

تبلیغات بازرگانی و رسانه

گفتگو با پروفسور حمید مولانا

گفتگو از: علیرضا پویا

اشاره

پروفسور حمید مولانا، مدیر بخش ارتباطات بین‌الملل دانشگاه امریکایی واشنگتن، بی‌تردید از مفاخر علمی و فرهنگی کشور ماست. وی علاوه بر تحقیق و تدریس در این دانشگاه، دیر زمانی است که به عنوان استاد مدعو در دانشگاه‌های اروپا، فاورمیانه، امریکای لاتین و افریقا به فعالیت‌های علمی اشتغال دارد و دارای آثار فراوانی در زمینه ارتباطات بین‌الملل، ابعاد فرهنگی و روان‌شناسی روابط بین‌المللی و توسعه اجتماعی - اقتصادی است. تعداد این آثار به بیش از بیست کتاب پژوهشی و دویست مقاله علمی می‌رسد که متأسفانه تعداد کمی از آنها به زبان فارسی ترجمه شده است.

ویژگی بارز پروفسور مولانا، علاوه بر دانش عمیق در حوزه تخصصی ارتباطات و آگاهی دقیق از شرایط و اوضاع و احوال سیاسی و اجتماعی روز ایران، مفاخر تقویت هویت اسلامی ایرانی در نظریه‌پردازی و فعالیت‌های علمی - پژوهشی و همچنین تلاش برای ارائه راهبردهای بومی برای حل مشکلات جامعه ما از موضعی مستقل و متناسب با فصایص تاریخی، فرهنگی و اجتماعی ایران اسلامی است.

اواسط سال گذشته از پروفسور مولانا برای گفتگو درباره «تبلیغات بازرگانی و رسانه» دعوت به عمل آمد، و در آفرین روزهای سال ۱۳۸۰، استاد که برای تدریس به شهر مقدس قم سفر کرده بود، با روی باز و علی‌رغم

فستگی زیاد، وقت قابل ملاحظه‌ای را اختصاص دادند و چنان که انتظار می‌رفت مباحث بسیار ارزنده‌ای مطرح شد. آنچه پیش روست حاصل گفتگوی انجام شده است.

● آقای پویا: به نام خدا. با اظهار مسرت از دیدار شما ابتدا از این که فرصتی را در اختیار ما قرار دادید تا این گفتگو صورت گیرد تشکر می‌کنم.

چنان که مستحضرید نظریات مثبت و منفی و دیدگاه‌های گوناگونی درباره تبلیغات بازرگانی مطرح شده است. مثلاً از یک طرف، این عقیده وجود دارد که آگهی‌های بازرگانی موجب پیدایش فاصله با حقیقت، دور شدن از تعقل، احساس نیاز کاذب و حرص و ولع به مصرف می‌شود و اساساً افراد را از مسائل اساسی زندگی و فکر کردن به این امور باز می‌دارد و از طرفی گفته می‌شود که تبلیغات بازرگانی موجب ارتقاء کیفیت کالاها می‌شود، شکوفایی اقتصادی به بار می‌آورد، مصرف آگاهانه را تبلیغ می‌کند، هزینه را کاهش می‌دهد و... هر کدام از این دو دیدگاه، در ادبیات این رشته طرفدارانی دارد. حال سؤال این است که در کشور ما و در رسانه ملی جمهوری اسلامی، با این موضوع و مباحث مثبت و منفی آن چگونه باید برخورد شود و موضع ما چه باید باشد؟

● آقای پروفیسور مولانا: ما باید با مسئله آگهی به طور مستقل رو به رو شویم نه آن که نگاه کنیم ببینیم عملکرد سایر کشورها در این مورد چگونه است؛ البته توجه به سایر کشورها و مطالعه در این زمینه مفید است ولی باید در نظر داشت که مسئله آگهی در هر کشوری تابع نظام‌های اقتصادی و بازرگانی حاکم بر آن است و به همین دلیل هم ما ابتدا باید این نظام‌ها را بشناسیم. اگر ما نظام آگهی خودمان را فقط بر مبنای مطالعه نظام‌های دیگر در نظر بگیریم باید اعتراف کنیم که مغلوب شده‌ایم چون نظام اقتصادی آنها را پذیرفته‌ایم. بنابراین این مسئله‌ای است که هم جنبه اخلاقی، هم جنبه فرهنگی و هم جنبه سیاستگذاری دارد. چرا اخلاقی؟ به دلیل این که آگهی‌ها اخلاق حرفه‌ای خودشان را به همراه دارند. اگر ما ادبیات، فنون و راهبردهای آگهی کشور دیگری را بدون در نظر گرفتن اخلاق ویژه آن مطالعه کنیم در واقع نوعی تسلط را پذیرفته‌ایم. یعنی باید توجه کنیم که فن بدون اخلاق وجود ندارد. اینها بی‌طرف نیستند. ما نباید فکر کنیم که چون در تمام دنیا در تلویزیون‌ها و

رادیوها آگهی‌ها به یک سبک خاص عملی می‌شوند ما هم باید روش خودمان را از میان آنها انتخاب کنیم. اگر این کار را بکنیم کار ابتکاری نکرده‌ایم. ما معمولاً دربارهٔ این سؤال اصلی فکر نمی‌کنیم که آیا می‌توانیم مبتکر باشیم یا روشی را خودمان اختراع کنیم که بتوان گفت این روش خاص ایران است؛ خاص فرهنگ اسلامی و انقلاب اسلامی آنجاست یا نه، بنابراین مسئله را باید نوعی دیگر بررسی کنیم و آن این است که به فرض بپذیریم آگهی خوب است، چون اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان است و به اقتصاد مملکت کمک می‌کند. خوب اگر

چرا یک شبکه آگهی درست نکنیم که فقط مخصوص این کار باشد؟ هر کس می‌خواهد آگهی بدهد یا ببیند از این شبکه استفاده کند. چرا به بقیه ظلم می‌کنیم؟

این خوب است من یک پیشنهاد دارم، چرا اصلاً یک شبکه آگهی درست نکنیم که فقط مخصوص این کار باشد؟ از ۶ صبح تا ۵/۵۹ دقیقه صبح فردا فقط آگهی پخش کند. هر کس می‌خواهد آگهی بدهد یا ببیند از این شبکه استفاده کند. چرا به بقیه ظلم می‌کنیم؟ کسی که نمی‌خواهد آگهی ببیند چرا باید مجبور شود وسط یک برنامه این کار را بکند؟ بنده دارم سؤال را وارونه می‌کنم، عده‌ای در مملکت ما می‌گویند که اقتصاد را باید خصوصی بکنیم و حق مالکیت شخصی را باید به رسمیت بشناسیم. بنده می‌گویم بسیار

خوب اما حق با من هم هست من نمی‌خواهم آگهی ببینم، من اصلاً آگهی‌ها را دوست ندارم و به عنوان یک شهروند یا یک مسلمان ایرانی حق دارم آنها را نبینم بنابراین شبکه‌ها را جدا کنید. هر کسی آگهی‌ها را دوست دارد برود تمام آنها را ببیند. من به شما قول می‌دهم که در این صورت مردم اصلاً سراغ آگهی‌ها نروند، کسانی هم که می‌روند شهروند آگهی هستند و اتفاقاً پاداششان همین است. مگر عقلانی نیست؟ آیا شما دلیلی دارید که به من بگویید چرا نباید این کار را بکنیم؟ تنها جوابی که می‌توانید به من بدهید این است که ممکن است بگوئید آقا این که در امریکا مرسوم نیست بنده می‌گویم مگر ما باید هر کاری که امریکایی‌ها می‌کنند بکنیم؟ اصلاً آن امریکایی‌ها تمام سیستم‌هایشان تمام اساسشان، روی آگهی است. مسئله دوم این که علت پخش این آگهی‌ها در رادیو تلویزیون این است که مالکان، صاحبان و گردانندگان شبکه‌ها به پول احتیاج دارند. در کشوری که این پول را مالیات‌دهندگان می‌پردازند شما باید از آنها بپرسید که آیا به ما اجازه می‌دهند این کار را بکنیم یا نه؟ یا این که کسی که مالیات می‌دهد دیگر پولش را به صدا و سیما ندهد. چرا من این حرف‌ها را می‌زنم؟ برای این که ما مطالعات زیادی در این زمینه انجام داده‌ایم. مثلاً یک خانم بلغاری رساله‌ای را در دانشگاه ما تمام کرد که موضوع آن مطالعه دربارهٔ رادیو تلویزیون چک، اسلواکی و بلغارستان و

کشور دیگری از اروپای شرقی بود. مطالعه کرده بودند که ببینند از زمان فرو پاشیدن سیستم کمونیستی در این کشورها وضع رادیو تلویزیون در ارتباط با مفهوم جامعه مدنی به چه صورتی درآمده است؟ من نتیجه‌اش را به صورت خلاصه می‌گویم. این خانم خیلی تحقیق کرد و با نمره خیلی برجسته به اتفاق آراء داوران پذیرفته شد. نتیجه این بود که از زمان فروپاشی بلوک شوروی، تلویزیون این سه کشور به چیزی جز یک تلویزیون هرج و مرجی امریکایی تبدیل نشده است و این به جامعه مدنی در آن کشورها هیچ کمکی نمی‌کند. چون اینها قبلاً الگوی رادیو تلویزیون خودشان را مطالعه نکرده‌اند. فقط خواسته‌اند متناسب با مقتضیات زمان و مکان یک تغییراتی بدهند. تا آنجا که به جهات سیاسی و مالی خوب بوده، تغییراتی را ایجاد کرده‌اند ولی بعد از ده سال دیده‌اند که این روش آنها را به هرج و مرج کشانده است.

● چنان که اشاره فرمودید تبلیغات بازرگانی ممکن است به مقتضای اقتصاد سرمایه‌داری در کشورهای دیگر بی‌حد و مرز پخش شود. با فرض این که در کشور ما هم اکنون نارسایی‌هایی در زمینه اقتصاد و حتی تبادلات فرهنگی وجود دارد. علاوه بر آن، هنوز در بین خانواده‌های ما برداشت دقیقی از چگونگی تماشای تلویزیون برای اقشار مختلف اعم از بزرگسال و خردسال وجود ندارد. اکنون سؤال این است که آیا قواعدی برای برنامه‌ریزی در این زمینه وجود دارد؟ بر چه اساس باید برای خودمان مدل طراحی کنیم؟

● مطالعات انجام شده بر روی آگهی‌های تلویزیون در سطح دنیا نشان می‌دهد که ما اصلاً یک قانون طبیعی نداریم که بگوید مخاطبان چقدر آگهی ببینند و یا آن را اول ببینند یا آخر، برعکس، تمام مطالعات نشان می‌دهد که وقتی مخاطبان برای مدت کوتاهی با رادیو تلویزیون مواجه می‌شوند به زندگی با آن عادت می‌کنند و آن را به عنوان یک همنشین می‌پذیرند نه این که یک قانون اولیه روان‌شناسی در این مورد وجود داشته باشد. مثلاً در انگلستان تا این اواخر، در بعضی از این رادیو تلویزیون‌ها اصلاً آگهی نبود، بعد هم که آمد وسط برنامه‌ها پخش نمی‌شد. من به خاطر دارم وقتی دانشجویان اروپایی و انگلیسی تلویزیون آمریکا را می‌دیدند عصبانی می‌شدند که چرا وسط یک فیلم یا برنامه آن را قطع می‌کنند و آگهی پخش می‌شود اما برعکس، وقتی در لندن درس می‌دادم، دانشجویان امریکایی که با ما بودند گاهی شکایت می‌کردند که ما می‌خواهیم وسط برنامه‌های یک ساعته کمی تنفس کنیم، اما نمی‌توانیم چون آگهی نیست. بنابراین، این قضیه عادت است. پس اگر

بخواهید خود شما مبدأ این عادت می‌شوید به همین جهت بنده پیشنهاد می‌کنم مردم را عادت بدهید که اصلاً آگهی و تلویزیون را دو چیز کاملاً متفاوت ببینند. به عقیده بنده اگر چنین کاری بکنید این یک خبر خیلی مهم در قرن معاصر ما می‌شود و شاید نام ایران به خاطر همین سبک و روش در دنیا مطرح شود که چنین چیزی را کشف کرده است.

● به نظر جنابعالی آیا باید در این باره مطالعه‌ای صورت گیرد؟

● نه، همین مطالعات بنده را بگیرید، مطالعه را ما کرده‌ایم، شما فقط استفاده‌اش را ببرید. مطالعه بیخود نکنید، پولتان را هم بیهوده خرج نکنید، عادت است. بنده برای همین می‌گویم. می‌گویم لزومی ندارد که آگهی را از تلویزیون بردارید. شما یک شبکه تلویزیونی آگهی ایجاد کنید. کاری کنید که مردم ببینند شبکه هشت یا نه فقط آگهی است. هر کسی هر موقع، هر مقدار که دلش می‌خواهد آگهی ببیند.

ما باید در مملکتمان به
بازرگان‌ها اعلام کنیم
که در آگهی به روی
برنامه‌های فرهنگی ما
بسته است.

● جناب استاد هنگامی که کارکرد آگهی با پخش برنامه معنا پیدا می‌کند چه؟ به عبارت دیگر بسیاری از آگهی‌دهندگان مایلند آگهی آنها قبل یا حین پخش یک برنامه پربیننده پخش شود. در این صورت تکلیف چیست؟

● البته، آخر مگر ما طمع پول گرفتن داریم؟ ما باید اول یاد بگیریم که نخواهیم پول بگیریم. تمام اساس همین است. تمام اساس این است که شما از من می‌پرسید. به من می‌گویند استاد شما قبول بکنید که به این بازرگان پولش را بدهیم بعد فکر فرهنگمان هم باشیم. این نمی‌شود، ما باید در مملکتمان به بازرگان‌ها اعلام کنیم که در آگهی به روی برنامه‌های فرهنگی ما بسته است. اگر می‌خواهید آگهی بدهید بروید شیکاگو. اگر آگهی خواستید راه‌های دیگری پیدا کنید. البته می‌دانیم شکایت می‌کنند، در مورد آن صحبت می‌کنند و روزنامه‌ها مقاله می‌نویسند، ولی این سیاستگذاری است که نمی‌گذارد شما تسلیم نظریه‌ها و امیال آنها شوید.

● با توجه به پیامدهای دشواری که این نوع سیاستگذاری برای رسانه دارد شما واقعاً این را توصیه می‌کنید؟

● بله! من پیشنهاد می‌دهم، که شما آگهی‌ها را به طور کلی از برنامه‌های تلویزیون بردارید. چه از پایش و چه از میانش. یک شبکه ایجاد کنید فقط برای هر کس می‌خواهد آگهی ببیند. در مملکت هم اعلام کنید که این سیستم ماست. البته این با امریکا خیلی فرق می‌کند. ما هم می‌خواهیم فرق داشته باشد. آن موقع این دیگر وظیفه دانشجویان بازاریابی است که به این فکر کنند از چه راه دیگری می‌توان کارها را تبلیغ کرد؟

ما یک کشور ۲۰۰ ساله که نیستیم، ما دست کم ۲۰۰۰ سال قدمت داریم. ما در تاریخ می‌خوانیم که تمدن اسلامی در قرن سیزدهم، بزرگ‌ترین اقتصاد جهانی را داشته است. پس اقتصاد بوده اما تلویزیون و رادیو و آگهی و امثال اینها نبوده با این حال مردم کالاهایشان را به یکدیگر می‌فروخته‌اند. من دیده‌ام، من در بازار بزرگ شده‌ام. در بازار تبریز، رادیو تلویزیون نبود ولی دلال‌ها بودند و از هزار نوع آگهی دستی استفاده می‌کردند. اینجا بازرگان و بازرگانی می‌خواهد با استفاده از فناوری بر موضوع‌های دیگری مثل فرهنگ و سیاست غلبه کند. این برای جامعه یک تصمیم اساسی است، که بالاخره کدام بر دیگری ارجح است؟ اما اگر بحث را از وسط شروع کنیم دیگر اصلاً بحثی نداریم.

● اجازه بفرمائید فرمایش شما را جمع‌بندی کنیم، ما برای تبلیغات بازرگانی و آگهی‌ها ابتدا باید متناسب با نیاز، فرهنگ، اقتصاد و مصالح خودمان تعریف مناسبی ارائه دهیم و در عین حال ضروری است کالاها معرفی شود اما به روش و سبک بومی. هم‌چنین نکته‌ای را هم بنده به این نتیجه‌گیری اضافه کنم که در جامعه ما از قدیم روش‌های سنتی برای تبلیغ کالاها وجود داشته است. مثلاً قصابی‌ها کاشی آبی رنگ دو طرف مغازه‌شان نصب می‌کردند که معلوم شود این قصابی است و حمامی‌ها لنگ آویزان می‌کردند و مانند آن. به هر حال این خودش نوعی معرفی است که سابقه و تجربه تبلیغ بازرگانی محسوب می‌شود.

● بله کاملاً صحیح است.

● سرانجام اینکه پس حضرتعالی موافقت دارید که با پذیرش اصل ضرورت معرفی کالاها به ویژه در جوامع و شهرهای بزرگ، ما نیازمند طراحی الگوهای متناسب با نیاز خود هستیم و از تجربه دیگران هم استفاده می‌کنیم.

ما انکار نمی‌کنیم که تبلیغات از نظر اقتصادی به خصوص در اقتصاد امروز مهم است. اما تبلیغات در دنیای صنعتی با جوامعی مثل ما باید متفاوت باشد.

● بله همین طور است. ببینید ما انکار نمی‌کنیم که تبلیغات از نظر اقتصادی مهم است به خصوص در اقتصاد امروز. اما تبلیغات در دنیای صنعتی با جوامعی مثل ما باید متفاوت باشد. شما در بعضی از شهرهای امریکا وقتی ماشین می‌رانید جداً مشکل دارید برای این که آنقدر تابلوهای آگهی در خیابان نصب شده که اصلاً همه جا را خراب کرده است. بعد می‌روید انگلستان می‌بینید قانونی گذاشته‌اند که پمپ بنزین‌ها نمی‌توانند چنین آگهی‌های بزرگی داشته باشند، پس فرق دارد. آن وقت به یکی از شهرهای انگلستان می‌روید و می‌بینید که در آنجا آگهی باید در این ابعاد باشد. پس ببینید ما برای این کار قانون تثبیت شده

نداریم. در خود غرب هم آگهی متناسب با نیاز و فرهنگ تعریف می‌شود، یعنی کاملاً نسبی است. ما در امریکا شهرهایی داریم که در آنها اصلاً نمی‌توانید آگهی را در ابعادی بیش از ابعاد تعیین شده توزیع کنید. در تلویزیون هم همین طور است. من نمی‌گویم که تلویزیون نباید در خدمت اقتصاد باشد ولی آنها عاقلند، مثلاً می‌دانند که الان باید سر سفره باشند. نمی‌شود زمانی که دارم شام می‌خورم بنده را نگه دارند بگویند نخور ما می‌خواهیم با تو حرف بزنیم. به عقیده من پخش آگهی از تلویزیون در نیمه شب مثل این است که کسی در را بزند و وقتی آن را باز کردیم بگویند من می‌خواهم وارد خانه شوم و چیزی به شما بفروشم. آیا ما به چنین کسی اجازه می‌دهیم؟ بنابراین، تبلیغات را در هر جبهتی می‌توان هدایت کرد در امریکا - خوشبختانه هنوز به اینجا سرایت نکرده است - وقتی سراغ صندوق پست می‌رویم تا نامه‌هایمان را برداریم، می‌بینیم ۴ تا نامه داریم، ۴۰ تا آگهی مختلف، همه را بدون این که نگاه کنیم دور می‌ریزیم و به خانه می‌آئیم. تلفن زنگ می‌زند، از هر ۵ تلفنی که زنگ می‌زند، ۴ نفر برای آگهی مزاحم می‌شوند. می‌خواهند به شما چیزی بفروشند. بنابراین تلویزیون هم این طوری است. برای بنده به هیچ وجه قابل قبول نیست که ما صحبت‌مان را از اینجا شروع کنیم که چه طور می‌توان روش آگهی در غرب را در اینجا اجرا کرد.

● اشاره فرمودید که در شهرها و ایالات مختلف امریکا و هم چنین در کشورهای اروپایی روش قواعد آگهی بازرگانی متفاوت است. سؤال این است که آیا در آنجا هم برای این امور نظارتی وجود دارد؟ یعنی آیا متولیان امور رسانه فقط سفارش را می‌گیرند و آن را پخش می‌کنند و انطباق قواعد با خودشان است یا کسانی هستند که بر اجرای این قواعد نظارت می‌کنند؟ این سؤال به خصوص از این جهت اهمیت دارد که ما این بحث را در صدا و سیمای خودمان نیز داریم.

● در امریکا وضعیت‌های متفاوتی وجود دارد چون امریکا یک دولت و قوانین ایالتی دارد و یک دولت و قوانین فدرال مرکزی. ولی هر ایالت یا دولت فدرالی را هم که در نظر بگیرید دو سازوکار در آن می‌بینید: یکی قوانینی که بر آگهی‌ها حکومت می‌کنند و الزاماً راجع به آگهی‌ها نیستند ولی آگهی‌ها هم مشمول آنها می‌شود. مثلاً ممکن است طبق قانونی نشان دادن یک شخص عریان ممنوع باشد که در این صورت طبیعتاً در آگهی هم نمی‌شود چنین شخصی را نشان داد و یا در شهر دیگری بگویند تبلیغ مشروبات الکلی ممنوع است و این را نمی‌توانید پخش کنید و دیگری یک نوع مقررات فرهنگی - اخلاقی مختص خود آنها که به این ترتیب گاهی اوقات ارزش‌های جامعه را در نظر می‌گیرند و به علائق مخاطبان خود توجه می‌کنند و به فرض می‌گویند با وجود آن که قانون انجام چنین عملی را منع نکرده ما این کار را نمی‌کنیم و این را به همه اعلام می‌کنند. در بسیاری از ایالات، آگهی مشروب و آگهی آجیو یا دخانیات و امثال اینها غیرقانونی نیست ولی خود رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند که این کار را نکنند. اما در مورد جامعه خودمان ما باید در تصمیم برای پخش آگهی دو سؤال را از خودمان بپرسیم، یکی این که آیا قوانینی که ما داریم - از قانون اساسی تا قانون مطبوعات که قانون آگهی است - محافظ فرهنگ اسلامی ما هستند یا نه؟ آنجا هم همین سؤال را می‌کنند، سؤال می‌کنند آیا این قوانین محافظ دموکراسی و نظام سرمایه‌داری آنها هستند یا خیر و همین هم هست، آنها باید سرمایه‌داری خود را توجیه کنند. نکته دوم این است که ما باید از خود سؤال کنیم آیا زمانی هم که تعارضی با ارزش‌های اخلاقی ما ندارند ما خودمان باید کنترلی داشته باشیم یا نه؟ اما موضوع سومی که باید اضافه کنیم، این است که چون آگهی پول می‌آورد، ما آگهی مجانی نداریم. بعضی اوقات آگهی‌های مجانی عمومی هستند. بنابراین سازمانی که پولش از ملت تأمین می‌شود لزومی ندارد پول آگهی‌ها را از جای دیگری تأمین کند. برای این که وقتی شما درآمدتان از آگهی باشد بدون برو و برگرد تسلیم امیال و ارزش‌های آن می‌شوید. حتی اگر آن آگهی‌ها مطابق میل خود شما نباشد. یعنی اصلاً آگهی دادن خودش یک تصمیم است، برنامه‌ریزی است برای این که آگهی می‌دهند به جای

موسیقی و کارهای دیگر. این خودش یک تصمیم بزرگ است. مثلاً در امریکا ما علاوه بر شبکه‌های رادیو تلویزیون بازرگانی یک شبکه رادیو تلویزیون عمومی هم داریم. این مسئله به سسی چهل سال پیش برمی‌گردد که دولت هم یک مقدار برای تأسیس این شبکه کمک کرد ولی این اواخر کمک دولت کم شده و این شبکه‌ها کم‌کم دارند برای کسب درآمد آگهی پخش می‌کنند. در مرحله اول این آگهی‌ها بیشتر آگهی‌های سازمانی است، مثلاً می‌گویند فلان برنامه توسط کمپانی مورد آمده است و تبلیغ هم این است که کمپانی مورد کمپانی خوبی است چون خبرهای خوب را می‌آورد. بنابراین پخش آگهی هم مراتبی دارد، آگهی هجو هم داریم.

● اجازه بفرمائید موضوع را در ارتباط با مخاطب نگاه کنیم. یکی از مباحثی که در رادیو و تلویزیون اهمیت زیاد دارد، مسئله مخاطبان مختلف و از جمله استفاده‌کنندگان روستایی و شهری است. در حال حاضر، حدود نیمی از جمعیت ما روستایی هستند و بعد از انقلاب به علت برق‌رسانی در اکثر قریب به اتفاق روستاها، صدا و سیما پوشش شبکه‌هایش را گسترش داده و همه روستائیان چند شبکه را دریافت می‌کنند. تقریباً روشن است که تأثیر آگهی‌های بازرگانی بر شهرنشینان با تأثیر آن بر روستائیان متفاوت است. بدیهی است که وقتی روستائیان آگهی‌ها یا زندگی‌های پر زرق و برق را می‌بینند گرایش بیشتری به مصرف و زندگی شهری پیدا می‌کنند و احتمالاً نوعی احساس نارضایتی در آنها پدید می‌آید. به عبارت دیگر، مسئله این است که برنامه تهیه شده برای هر دو قشر یکسان است و این برای روستایی‌ها مشکلاتی را می‌آفریند که ممکن است برای شهری‌ها آن مشکلات بیبار نیاید یا کمتر باشد، لطفاً نظرتان را در این باره بفرمایید.

● بله، آگهی در ارتباطات یک نوع پروپاگانداست، این را تکرار می‌کنم آگهی پروپاگانداست حتی روابط عمومی هم پروپاگانداست، پروپاگاندا همیشه می‌خواهد یک تصویر و انگاره مثبت از خودش ارائه دهد نه یک انگاره یا تصویر منفی.

همان گونه که فرمودید اگر ما مخاطبان شهرهای کوچک، قصبات، دهکده‌ها و یا حتی در خود شهرها، مخاطبانی را که توانایی خرید چنین کالاهایی را ندارند در معرض آگهی‌های تبلیغاتی پی‌پی قرار دهیم، باید بدانیم که تأثیرات بسیار بدی به جا خواهیم گذاشت، برای این که آگهی انتظارات مردم را بالا می‌برد، تصاویر خلاف و غیرواقعی نشان می‌دهد و علاوه بر این آنها را از اطلاعاتی که لازم دارند محروم می‌کند، بنابراین ما باید آگهی‌هایمان را به ویژه در میان مردم محروم خودمان به اطلاع‌رسانی تبدیل کنیم. در قصبات مخاطبان به اطلاع‌رسانی نیاز دارند مثلاً می‌خواهند بدانند قنات

آب از کجا است، شکوفه‌ها کی می‌آیند، صندوق تعاونی کجاست، هوا چگونه است، وضعیت بازار چگونه است و این مسائل بز زندگی آنها تأثیرگذار است. حتی در خود غرب هم همین طور است، من تعجب می‌کنم چرا ما جنبه‌های مثبت آنچه را در غرب انجام شده یاد نگرفتیم، تمام مشکل ما این است که از غرب هم اطلاع نداریم. وقتی رادیو و تلویزیون آمریکا توسعه پیدا کرد، مردم آن در شهرهای کوچک کشاورزی می‌کردند (سال‌های ۱۹۲۰، ۳۰، ۴۰) بنابراین برنامه‌هایی را درست کردند که فقط مخصوص کشاورزان بود و این برنامه‌ها را به دانشگاه‌هایی که به ویژه در آن نقاط بر پا شده بود متصل کردند. چون در قرن ۱۹ آمریکا تصمیم گرفته بود که مقداری از زمین‌های آزاد را به دانشگاه‌ها بفروشد و سیاست آن هم در این بود که دانشگاه‌ها به جای شهرها در مناطق کوچک و آزاد ایجاد شوند و حالا ما می‌بینیم که بزرگ‌ترین دانشگاه‌های آنجا در شهرهای بزرگ نیستند بلکه در شهرهای کوچکی مثل قم، بروجرد، ماکو، خوی و... قرار دارند. آنها این کار را می‌کنند ولی ما نمی‌توانیم بدون این که مخاطبان تمام کشورها و احتیاجات آنها را در نظر بگیریم، یک سیستم مرکزی به وجود بیاوریم. آگهی‌دهندگان این را در نظر ندارند، آنها فقط یک چیز را در نظر دارند و آن این است که

آگهی در ارتباطات یک نوع پروپاگانداست، این را تکرار می‌کنم آگهی پروپاگانداست حتی روابط عمومی هم پروپاگانداست، پروپاگاندا همیشه می‌خواهد یک تصویر و انگاره مثبت از خودش ارائه دهد نه یک انگاره یا تصویر منفی

کالاهایشان را بفروشند، می‌خواهند روستاییان به شهر بیایند و نصف پول خود را به اینها بدهند، فکر این نیستند که این آگهی‌ها می‌تواند تمام زیرساخت فرهنگی ما را عوض کند، این مصیبت بزرگی است که در آمریکا به بار آمده است، ما شهرهایی داریم که ده یا بیست درصد آنها زیر خط فقر قرار دارند. مردم این شهرها آگهی‌های بزرگ و بلند بالایی را که منتشر می‌شود نگاه می‌کنند و فقط حسرت می‌خورند چون پول ندارند، بعضی پول جمع می‌کنند و به جای این که آن را در جایی که احتیاج دارند خرج کنند، صرف خرید می‌کنند و بعضی هم چنان که مکرر اتفاق افتاده است دست به کارهای خلاف قانون می‌زنند. اینها مشکلاتی است که در آمریکا و اروپا به وجود آمده ولی باز تکرار می‌کنم چون سیستم بازرگانی آنها، سیستم حاکم است، می‌گویند عیبی ندارد. دقت کنیم که این مسئله، مسئله اساسی جامعه است نه مسئله‌ای در سطوح مدیران کل که مستقلاً تصمیم بگیرند.

① اما مشکلی که باقی می‌ماند این است که نمی‌توانیم بین پیام‌رسانی به جامعه شهری و روستایی خودمان تفکیک قائل شویم. وقتی شبکه ما گسترش پیدا کرده به همان نسبت که شهری می‌بیند،

روستایی هم می‌بیند، در واقع اگر هم بخواهیم برنامه‌ریزی کنیم و برنامه‌های متفاوتی برای این دو قشر ارائه دهیم در عمل نمی‌توانیم، در چنین شرایطی چه باید کرد؟

مسئله پخش
آگهی‌های بازرگانی
تلویزیونی مسئله
اساسی جامعه است نه
مسئله‌ای در سطح
مدیران کل یک
دستگاه.

● لطفاً آگهی را لغو کنید، وقتی آگهی را لغو کنید شب راحت می‌خوابید و آن وقت بازرگانانی که فکر می‌کنند بدون آگهی تبلیغاتی چطور می‌توانند کالاهایشان را تبلیغ کنند راه‌های دیگری پیدا می‌کنند.

● جناب استاد شاید مسئله به این راحتی حل نشود زیرا این مشکل حتی در مورد پخش فیلم‌های خارجی هم وجود دارد، به ویژه این‌که جاذبه فیلم‌های غربی بیشتر از واقعیت زندگی در غرب است. مخاطب روستایی یا حاشیه‌نشین شهرها می‌بیند که سطح زندگی‌ها تا چه حد متفاوت است و باز هم آن نارضایتی و گرایش به مهاجرت و اشتیاق به ارزش‌های مادی و مانند این عوارض بروز می‌کند.

● آگهی یک موضوع است و فیلم موضوعی دیگر. هیچ برنامه‌ای در دنیا نیست که ترویج یک ارزش و یا انتقاد از یک ارزش در آن نباشد، مثالی می‌زنم، مرسدس بنز و پیکان از این جهت که هر دو ماشین هستند فرقی با هم ندارند ولی کسی که می‌خواهد مرسدس بنز بخرد در واقع می‌خواهد پُز بدهد. البته این را انکار نمی‌کنم که مرسدس بنز ممکن است ماشین بهتری باشد ولی اگر بخواهید به شهر یا خارج از شهر بروید و یا مسافرت کنید به هر حال پیکان هم می‌تواند شما را برساند. بنابراین خیلی از چیزهایی که ما مصرف می‌کنیم برای تأمین احتیاجات روزانه‌مان نیست برای آن است که احتیاجات روانی ما را برآورده کند. این انگیزه‌ها ذاتی نیستند بلکه محیط آنها را به وجود می‌آورد، پس به همان موضوع اصلی برمی‌گردیم. در مورد سایر برنامه‌ها هم همین‌طور است. مسئله این است که چه برنامه‌هایی را با چه ارزش‌هایی نشان بدهیم، اگر برنامه‌هایی را که فقط ارزش ثروت و ارزش قدرت را ترویج می‌کنند نشان بدهیم، باید ناهنجاری‌های مختلف ناشی از آن را هم بپذیریم، یک راه هم این است که از این گونه برنامه‌ها پرهیز کنیم، ممکن است بگویید اگر این برنامه‌ها را پخش نکنیم مخاطب ما می‌رود ماهواره تماشا می‌کند ولی در واقع اگر هم چنین برنامه‌هایی پخش کنید باز آنها می‌روند و هیچ فرقی ندارد. شما می‌گویید حالا که مخاطب می‌خواهد این برنامه‌ها را تماشا کند پس لاقط پولش به جای شبکه خارجی به خود ما برسد. ما در جامعه خودمان باید دو کار انجام

دهیم یکی این که برنامه‌های تفریحی و خوبمان را جذاب کنیم تا کسانی که عاقلند نگاه کنند و ببینند این برنامه‌ها بهتر است و به آنها گرایش پیدا کنند، مطالعات فراوانی در این زمینه انجام گرفته که نشان می‌دهد لزوماً آمریکایی‌ها تنها کشور یا قبیله‌ای نیستند که برنامه‌های خوبی درست می‌کنند،

ژاپنی‌ها هم برنامه خوب درست می‌کنند من خاطر من هست زمان جنگ در اینجا مجموعه تلویزیونی اوشین پخش می‌شد و من خودم تحقیق کرده بودم که چرا مردم اینجا دوست دارند این برنامه را ببینند. بنابراین این مسئله مختص امریکا نیست، ما خودمان هم می‌توانیم برنامه‌های خوب بسازیم همان طور که در حال حاضر خیلی از برنامه‌های ما خوب است، دوم این که ما باید فرهنگ غیربازرگانی را در جامعه توسعه بدهیم، نه این که علیه بازرگانی باشیم، بلکه غیرمصرف‌گرا باشیم، وقتی این کارها را انجام بدهیم اگر ماهواره‌هایمان هم باز باشد، ممکن است عده‌ای تلف شوند ولی حداقل بقیه مصون می‌مانند. مطالعات ما در امریکا نشان می‌دهد که مردم همیشه به دنبال برنامه‌های خشونت‌آمیز نمی‌روند، شاید برای شما تعجب‌آور باشد که بدانید در امریکا برنامه‌های خشونت‌آمیز اول نیستند. می‌گویید پس چرا این برنامه‌ها را درست می‌کنند؟ اینها را برای فروش به خارج تولید می‌کنند. خیلی از تولیدکنندگان آمریکایی به بازارهای خارجی بستگی دارند، آمار نشان می‌دهد که در شش، هفت ماه گذشته جوانان امریکا کمتر به تلویزیون

ما باید فرهنگ
غیربازرگانی را در
جامعه توسعه بدهیم،
نه این که علیه
بازرگانی باشیم، بلکه
غیرمصرف‌گرا باشیم.

نگاه کرده‌اند و بیشتر با اینترنت مشغول بوده‌اند. وقتی جریان انفجارات ۱۱ سپتامبر پیش آمد، عده کسانی که به سینما می‌رفتند بالا رفت و عده کسانی که به تلویزیون نگاه می‌کردند پایین آمد، این نوساناتی است که با تغییر وضع محیط ایجاد می‌شود. بنابراین اگر در یک اجتماع این فرهنگ به وجود بیاید که نگاه کردن به یک برنامه مبتذل چیز بدی است هیچ کس این کار را نمی‌کند، همین الان اگر شبکه‌های بزرگ امریکا را نگاه کنید می‌بینید که برنامه‌های بسیار مبتدلی نشان می‌دهند. علتش این است که مردم امریکا از صبح کار می‌کنند و وقت ندارند این برنامه‌ها را نگاه کنند. تمام این برنامه‌ها متأسفانه فقط برای محرومان و طبقات پایین است که نمی‌دانند چه کار کنند، خودشان، هم هنرپیشه این برنامه‌ها و هم مخاطبان آنها هستند. در خود امریکا به تدریج فرهنگی به وجود آمده است که طبقات بالا و افراد با شخصیت از این برنامه‌ها بیزارند، حتی از جنبه پرستیژی هم که باشد می‌گویند ما از کسانی نیستیم که فقط تلویزیون نگاه می‌کنند ما کتابخانه هم می‌رویم، چنین فرهنگی را باید در جامعه ترویج کنیم.

● به نظر می‌رسد حضرت‌عالی دست کم در آگهی بازرگانی، مصالحه فرهنگ و تجارت را امکان‌پذیر نمی‌داند، به عبارت دیگر، گویی نظر شما این است که تبلیغات بازرگانی با ترویج ارزش‌های فرهنگی متعالی چندان جمع‌شدنی نیست. آیا همین طور است؟

● شما گفتید بازرگانی نه مصرف‌گرایی، این دو با هم فرق می‌کند. ما می‌توانیم کالایی را که داریم به بازار ارائه بدهیم و اطلاع‌رسانی مفیدی در مورد آن انجام دهیم ولی چنین آگهی‌هایی در خارج انجام نشده، فنونی که برای آگهی به کار رفته و ما یاد گرفته‌ایم، ادبیاتی که به وجود آمده، روان‌شناسانی که روی ابعاد روانی قضیه کار کرده‌اند، همه در مسیر اسراف و مصرف‌گرایی بوده است، بنابراین نوعی کنترل همیشه بر سر این روش‌ها بوده است یعنی این روش‌ها، روش‌های پروپاگانداست، روش‌های تغییر عقاید، تغییر مغز، ولی شما می‌خواهید بگویید آیا ممکن نیست کسی کالای بازرگانی خود را به دیگری ارائه بدهد و این کار به کسی صدمه نزنند و مفید هم باشد؟ من می‌گویم چرا مفید هم می‌تواند باشد ولی با چه روش‌هایی؟ آیا شما پیدا کرده‌اید؟ در این زمینه مطالعه داشته‌اید؟ آیا الگویی دارید؟ اگر دارید بفرمایید؛ آن وقت چیزی را که می‌خواهید آگهی بدهید، یا مخاطب خوشش می‌آید و یا می‌گوید نه معذرت می‌خواهم. سؤال خیلی مهمی می‌کنید، سؤال شما این است که آیا برای ما امکان دارد خودمان روش‌های مخصوصی ارائه دهیم؟ من می‌گویم احسنت، شروع کنید! اما کار دشواری است.

● اگر اجازه بدهید این بحث را در اینجا خاتمه دهیم. سؤالی هست که گرچه بی‌ارتباط با مباحث قبل نیست اما باب دیگری است. بعد از انقلاب این بحث مطرح شده که رسانه اسلامی، باید دارای مختصاتی باشد که بشود به آن رسانه اسلامی گفت. آیا رسانه اسلامی باید در همه موارد از آگهی‌ها گرفته تا مجموعه‌های تلویزیونی سنگین و غیره، ارزش‌های اسلامی را رعایت کند تا بتوانیم به آن رسانه اسلامی بگوییم یا لزوماً این طور نیست، صرف این که برنامه‌های ما با جهت‌گیریها و ارزش‌های اسلامی منافات نداشته باشد برای اسلامی بودن رسانه کافی است. به دلیل اهمیت این موضوع در نظر است یک یا دو شماره از فصلنامه به این موضوع اختصاص یابد و اگر شما اجازه دهید بعدها از طریق Email نظرات شما را دریافت کنیم اما در حال حاضر بفرمایید برای ابتدای کار که قاعدتاً سفارش مقاله و مطالعه است، چه راهنمایی و توصیه‌ای دارید؟

● من نمی‌خواهم بین رسانه دینی و رسانه غیردینی فرق بگذارم و بگویم یک نوع رسانه اسلامی و دینی باشد و رسانه دیگر اسلامی و دینی نباشد؛ این برای من قابل قبول نیست همان طور که قابل قبول نیست بگویم یک صفحه آن اسلامی باشد و صفحه دیگر آن اسلامی نباشد، یک ستون آن در مورد دین و مذهب و ستون دیگرش در مورد چیزهای دیگر باشد، حتی من فکر می‌کنم جاهای دیگر هم چنین چیزی وجود ندارد چرا؟ برای این که هر یک از سیستم‌های رسانه‌ای دنیا را مطالعه بفرمایید می‌بینید در نقطه شروع از خودشان پرسیده‌اند ما چه نوع جامعه‌ای را می‌خواهیم؟ چه نوع ارزش‌هایی برای ما، برای اقتصادمان، سیاست‌مان و ... لازم است بعد متناسب با آن ارزش‌ها قوانین را تنظیم کرده‌اند. در ایران هم ما باید همین کار را بکنیم، ما خیلی از رسانه‌های غرب شکایت می‌کنیم که راجع به ما نمی‌نویسند، راجع به فلسطین نمی‌نویسند، مبتذلند، بدند و ... از همه اینها شکایت می‌کنیم حتی آن آقایانی هم که ادعا می‌کنند ما باید از غرب تقلید کنیم، از این رسانه‌ها شکایت دارند، خود غرب هم شکایت می‌کند. بنابراین ما باید از خودمان سؤال کنیم که اگر می‌خواهیم یک سیستم مطبوعاتی در مملکت‌مان داشته باشیم چه اصولی را باید برای آن در نظر بگیریم؟ من قانون مطبوعاتی را هم اصلاً نمی‌آورم. سؤال‌های اساسی را دارم مطرح می‌کنم، مثلاً یک سؤال اساسی مالکیت مطبوعات است. این مالکیت باید به چه کسی تعلق داشته باشد؟ آیا هر کسی که پول داشته باشد می‌تواند برود روزنامه منتشر کند و یا اصلاً می‌گوییم اشخاص نمی‌توانند و صاحب روزنامه‌ها تنها باید سازمان‌ها باشند. همین مالکیت را اگر در نظر بگیریم خیلی چیزها روشن می‌شود. آیا دولت می‌تواند مالک روزنامه باشد؟ اگر می‌تواند چه محدودیت‌هایی دارد؟ یا اصلاً محدودیتی ندارد؟ من منظورم فقط مطبوعات است. بعضی مواقع فقط دولت است که تمام روزنامه‌ها را منتشر می‌کند. من نمی‌گویم بد است اگر می‌خواهید چنین تصمیمی بگیرید، بگردید. مثل شهرداری که همشهری را منتشر می‌کند تا به حال شهرداری چنین کاری نکرده بود. پس شهرداری‌ها باید روزنامه در بیاورند، جام‌جم را صدا و سیما باید در بیاورد، ایران را خبرگزاری و فردا روزنامه‌های دیگر و وزارتخانه‌های دیگری مثل وزارت نیرو و سایر وزارتخانه‌ها. بعد، به تدریج نوبت می‌رسد به سایر نهادها، این را باید روشن بکنید. در کشورهای دیگری مثل امریکا دولت نمی‌تواند روزنامه‌ها را این طور منتشر کند. وقتی می‌رسیم به خصوصی‌سازی باید تصمیم بگیریم که آیا افراد می‌توانند؟ اگر افراد نمی‌توانند گروه‌ها باید این کار را انجام دهند اما کدام گروه‌ها؟ گروه‌ها را باید اصناف، دانشگاهی‌ها، حوزه‌ها یا مساجد تشکیل دهند. من سال‌هاست که

من سال‌هاست که
پیشنهاد می‌کنم
مساجد ما صاحب
روزنامه شوند، جای
مقدس و کار بسیار
خوبی است.

پیشنهاد می‌کنم مساجد ما صاحب روزنامه شوند، جای خیلی مقدس و کار بسیار خوبی است. مثلاً من ستون چشم‌اندازم را می‌توانم در همان جا بنویسم. البته منظور ما این نیست که چاپخانه باید بالای منبر باشد این را ما نمی‌گوییم، اما این خیلی مهم است که بفهمیم صاحب اینها چه کسانی هستند، مردم مساجد را قبول دارند و اگر روزنامه‌ها مال مساجد باشند دیگر بین مساجد و روزنامه‌ها فرقی نمی‌گذارند. در قوانین ما این روشن نیست. ما در قوانین خود به هر کس اجازه می‌دهیم که آزادانه بیاید و این کار را انجام بدهد اگر پول محور منتشر کردن روزنامه باشد، افراد پولدار روزنامه‌ها را می‌گیرند. من خیلی‌ها را می‌شناسم که خیلی خوب می‌توانند مقاله بنویسند و عقاید خوبی هم دارند ولی پول ندارند، این روزها منتشر کردن روزنامه پول هنگفتی می‌خواهد بنابراین باید دید این پول‌ها از کجا می‌آید و به کجا می‌رود؟ یکی از سؤالات اساسی این است که روزنامه برای چیست؟ روزنامه برای این است که ما را مستقل بکند، اما چه طور می‌توان تشخیص داد که روزنامه‌ای مستقل است. باید سؤال شود که ما چه نوع روزنامه‌هایی را می‌خواهیم منتشر کنیم، بی‌توجهی به این سؤال همین مشکلاتی را که در مطبوعات داشتیم ایجاد می‌کند، حالا من فقط مالکیت را گفتم می‌توانیم عوامل دیگر را هم به آن اضافه کنیم. شما سؤالی کردید که در واقع مربوط به رشته تحصیلی من و رشته‌ای بود که روی آن کار کرده‌ام.

● پس ما باید برای ایجاد یک رسانه اسلامی ابتدا سؤالات اساسی را مطرح کنیم و بعد ببینیم که تکلیف رسانه اسلامی در ابعاد دیگر چه می‌شود.

● بله، من به شما قول می‌دهم که اگر ما یک الگوی اسلامی برای مطبوعات و رسانه‌ها درست کنیم حتی آزادی را بیشتر از غربی‌ها می‌توانیم تأمین کنیم، چون تمام این موضوعات کم‌اهمیت با کنترل سر و کار دارد، همین بزرگ‌ترین مشکل دنیا یعنی مالکیت، این که چند نفر در دنیا مالک ماهواره‌ها هستند و یا تلویزیون و سینما به چه کسی تعلق دارد؟ من در دنیا قانون اساسی‌ای را نمی‌شناسم که یک تبصره در مورد رادیو و تلویزیون داشته باشد. پس حتماً به فکر آن عده‌ای که قانون اساسی ما را نوشتند و انقلاب کردند خطور کرده که رادیو و تلویزیون باید نقش بزرگی را ایفا کند ولی متأسفانه به احزاب و مطبوعات و دانشگاه‌ها دقت نکردند و اجازه بدهید این را هم اضافه کنم که به عقیده بنده (با توجه به مطالعاتی که در این زمینه داشته‌ام) هیچ مغایرتی بین یک دستگاه بزرگ رادیو تلویزیون که توسط مالیات‌دهنده‌گان اداره می‌شود و تنوعی که همین دستگاه می‌تواند در یک مملکت ایجاد کند وجود ندارد، پس این طور نیست که خصوصی بودن دستگاه به معنای تنوع آن باشد، این

می‌تواند درست برعکس باشد. ما به این نتیجه رسیدیم که خصوصی کردن تنوع را محدود می‌کند بنابراین باید خودمان ابتکار نشان دهیم و این قوانین را تنظیم کنیم. ایران یک سیستم رادیویی تلویزیونی دارد که من آن را به انگلیسی State Community نامیده‌ام. ما تا به حال چنین چیزی نداشته‌ایم یا دولتی بوده یا خصوصی، به جامعه‌ای که ما داشتیم Public broadcasting یا The public service می‌گویند. مثل BBC قدیم، من تعجب می‌کنم الگوهایی که درباره صدا و سیما نوشته شده در خود اینجا شناخته نشده در جاهای دیگر از من می‌پرسند که این صدا و سیما از چه نوع است؟ این موضوعی است که من چهار پنج سال پیش درباره آن مطلب نوشتم. از طریق سازمان ملل متحد از چهل نفر خواستند که درباره حق مخاطبان در دنیا مقاله بنویسند. یکی از آنها هم بنده بودم هر کدام از ما مقاله‌های خود را، هم درباره هستها و هم در مورد بایدها نوشتیم. ببینید این طور نوشته‌ها هنوز رسوخ نکرده، من اولاً می‌خواهم این را تبریک بگویم که در ایران در این زمینه کارهایی صورت می‌گیرد؛ این کارها سرمایه لازم دارد و ما باید فرهنگ آن را توسعه بدهیم. من در طول ۴۵ سال یا نیم قرن که در امریکا اقامت داشتم شاهد انقلاب‌هایی بودم و خوشحال می‌شدم که اینها را می‌دیدم. از زمان دانشجویی تا به حال که در هیئت علمی‌ها شرکت می‌کردم با چنین بحث‌هایی آشنا بودم، بحث‌هایی که ما در اینجا

به شما قول می‌دهم که
اگر ما یک الگوی اسلامی
برای مطبوعات و رسانه‌ها
درست کنیم حتی آزادی
را بیشتر از غربی‌ها
می‌توانیم تأمین کنیم.

داریم خوب است ولی باید تصمیماتی هم بگیریم.

من بارها نشست‌ام با سردبیران روزنامه‌های مختلف دنیا مثل فرانسه و انگلستان صحبت کرده‌ام. مثلاً وقتی می‌گویم شما چرا این کار را می‌کنید ما در امریکا روش دیگری داریم - نه آن که نمی‌دانم، می‌خواهم ببینم چه جوابی می‌دهند - می‌بینم برمی‌گردند و به من می‌گویند که آخر ما انگلیسی هستیم، امریکایی نیستیم این الگوی روزنامه انگلیسی است و یا فرانسوی‌ها می‌گویند: مگر می‌خواهیم امریکایی بشویم این الگوی فرانسوی است، اسپانیایی‌ها هم همین حرف را می‌زنند. خوب ما چه باید بگوییم؟ قدیم می‌گفتیم که این الگوی ایرانی است و هر کس می‌گفت الگوی ایرانی چیست؟ ارائه‌اش می‌دادیم اما به تدریج دیدیم که این را هم نمی‌توانیم بگوییم چون در این زمینه چیزی نداریم که بگوییم ایرانی است. روزنامه‌های ما زمان مشروطیت روزنامه ایرانی شدند. گفتیم امریکایی است، مثل تمام دنیا است. خوب ما یا باید بگوییم ایرانی یا اسلامی، اسم مملکت را که نمی‌شود عوض کرد. مثلاً من می‌گویم کفش من تهرانی است، تبریزی است. ببینید اصلاً ما وقتی منطق نداریم این طور صحبت می‌کنیم. آن وقت آمدیم اسلام را هم آن قدر در ذهن مردم بد کردیم که دیگر تا می‌گوییم

اسلامی، می‌گویند آقا حرفش را نزن اصلاً نمی‌خواهم در این مورد صحبت بکنم. پس می‌گوییم می‌خواهی چه کار بکنی؟ می‌گوید ما می‌خواهیم روزنامهٔ جامعهٔ مدنی منتشر کنیم. من در هیچ کجای دنیا نشنیده‌ام که کسی بگوید روزنامهٔ جامعهٔ مدنی. می‌گویند آقا روزنامهٔ انگلیسی می‌خواهیم. بی‌بی‌سی وقتی شروع به صحبت می‌کند می‌گوید: This is B.B.C world News نمی‌گوید: This is American world News یعنی می‌گوید این دنیای خبر B.B.C است. حالا چه طور می‌شود اسلام را به جوانان ما برگرداند. من برای همین همیشه می‌گویم بروید روزنامه‌ها را از مسجد درست کنید. مثلاً فرض کنید در سراب، سراب آذربایجان چند مسجد را جمع کنیم و بگوییم ما می‌خواهیم سراب یک روزنامه داشته باشد آن هم برای خود سرابی‌ها نه برای تهرانی‌ها. حالا باید تصمیم بگیریم که کدام مسجد می‌تواند این کار را بکند. بعد هم کنار مسجد، یک ساختمان و یک چاپخانه بخریم و اعلام کنیم: این سرمایه، این هم مسجد. روزنامه هم به هیچ کس تعلق ندارد. ببینید همین یک جواب دندان‌شکن است. تمام دلالتان کنار می‌روند، روزنامه مردمی می‌شود و روزنامه‌نگاران حقیقی می‌آیند. خود من را در ۲۵ سالگی سردبیر کیهان کردند. حتماً یک چیزی از من می‌خواستند که این کار را کردند، من در ۱۸ سالگی معاون همین کیهان فرهنگی بودم. رفتم امتحان دادم و شاگرد اول شدم گفتند بیا خبرنگار شو. از خودم تعریف نمی‌کنم شانس بود. خوب ما هم می‌خواندیم و می‌خواندیم. یادم است ۱۸ ساله بودم که پیمان بغداد داشت منعقد می‌شد و من را فرستادند. من تنها نیستم امثال من در مملکت ما خیلی زیاد است. همین‌ها می‌توانند بیایند مسجد. برای اینها هیچ فرقی نمی‌کند. اگر مسجد نیابند می‌روند نوکر دلال‌های سیاسی می‌شوند. اینها را بیاورید در مسجد بنشینند و بگویند حقوق خوبی به شما می‌دهیم. همه یک نفس راحت می‌کشند؛ همین کار را می‌کنیم، مال ماست، مال مملکت است، مال جامعه است، مال سراب است. ببینید بعد از این دیگر حرفی نیست. بعد به تدریج پنج سالی کار می‌کنند، می‌بینند عجیب است اصلاً مسجد با روزنامه‌نگاری هیچ مغایرتی ندارد. این را جدی می‌گویم شما از تمام هنرمندان دعوت می‌کنید معذرت می‌خواهم مسجد فقط جایی نیست که همه عمّامه داشته باشند، ببینید آقا من ریش ندارم حتی اصلاً از اول هم نداشتم، گذاشته‌ام که بعداً همه بگویند برای کارم گذاشته‌ام، بنابراین لباس و اینها فرقی نمی‌کند هم آقایان روحانی می‌توانند بیایند هم آقایان غیرروحانی. همه ما زندگی می‌کنیم، این زندگی همهٔ ماست. یاد می‌گیریم، بعد از ده سال می‌بینیم اصلاً در جامعهٔ ما همه چیز درست در می‌آید و آن وقت بالاتر از همه، روزنامه هم از خود جامعه درست می‌شود. یک موقع می‌بینیم که ما ۳۰۰۰ روزنامه داریم و اینها همه می‌خواهند از روزنامه‌های تهران تقلید کنند همه یک نوع کاملاً مشخصند که در مورد کشاورزی، کتابخانه، آسفالت، شوراهای ... می‌نویسند. اصلاً آمریکا روزنامه‌های داخلی را همین طور به وجود آورده، ببینید هیچ

کدام از این مطالبی که من می‌گویم خواب و خیال نیست، روی همهٔ اینها مطالعه شده. روزنامه‌های اولیهٔ آمریکا در کلیساها منتشر می‌شد، بعد از کلیسا به دانشگاه‌ها آمد و از دانشگاه‌ها به بیرون، بعد هم خراب شد. حالا امروز روزنامه نداریم.

● بخشید استاد، شبیه چنین طرحی را بعضی دربارهٔ احزاب و هیئت‌های مذهبی مطرح می‌کنند و می‌گویند خوب است فعالیت‌های حزبی و سیاسی در حسینیه‌ها و مساجد متمرکز شوند. نظر شما چیست؟

● خوب بله! منتها من نمی‌گویم مذهبی تا می‌گوییم مذهبی، غیرمذهبی‌ها می‌گویند خوب ما که مذهبی نیستیم. باید خیلی مواظب نحوه گفتن این موضوع باشیم تا بگوییم مذهبی عده‌ای نمی‌آیند. من اتفاقاً در این مورد مطالبی نوشته‌ام از جنبه‌ای که باید حلقه‌ها و هیئت‌هایی درست کرد. باید توضیح داد منظور این نیست که همه باید مذهبی باشند. حالا کار نداریم که ما کسی را بدون مذهب نمی‌خواهیم. منتها مثلاً روحانیان روزنامهٔ خودشان را دارند و ممکن است اصناف مال خودشان را داشته باشند و یا اصلاً مال عده‌ای، در مورد یک موضوع دیگر باشد. آن موقع می‌بینیم که موضوع مذهبی - غیرمذهبی نیست، موضوع فرهنگ اسلامی است یعنی ما نباید این فرصت را به کسی بدهیم که بگوید ما دو گروه افراد داریم، یک عده روحانی و یک عده غیرروحانی. روحانیان فقط کسانی نیستند که عبا و عمامه می‌پوشند، روحانی باید به آن مقام برسد، پوشیدن کافی نیست. وقتی اینها را به مردم می‌گوئیم مردم اعتراض می‌کنند. بنابراین، این را باید جوری در مملکتمان مطرح کنیم که مورد شک مردم نباشد، این خیلی مهم است. بعد همان طور که شما فرمودید مثلاً حزب را بیاوریم.

● در واقع کارکردی که الان می‌فرمائید یک کارکرد ابتکاری بومی با مختصات خود ماست. آن وقت ممکن است مثلاً در سطح یک استان که چهار روزنامه منتشر می‌شود یکی موقعیتی پیدا کند که در سطح استان برجسته شود و بعد ده تا در سطح استان‌ها و آنگاه در سطح ملی مطرح شوند و به این ترتیب این فعالیت به صورت منظم از پائین بجوشد و رشد و توسعه یابد.

● بله گاهی کیفیت روزنامهٔ یک شهر به قدری خوب است که سرمشق روزنامه‌های دیگر می‌شود. ببینید اینها کارهای اساسی است که به مالکیت برمی‌گردد، به خیلی از سؤال‌های اساسی‌ای که ما باید مطرح کنیم و این کار را نمی‌کنیم. اگر ما به جامعه‌ای که درست کرده‌ایم اعتقاد داشته باشیم از آن

دفاع می‌کنیم، همان طور که انگلیسی‌ها و فرانسوی‌ها از کار خودشان دفاع می‌کنند، روس‌ها هم مدتی دفاع کردند ولی موفق نشدند. می‌دانید ما باید محیطی را به وجود بیاوریم که نه تنها آقایان روحانی، نه تنها شما و من بلکه همه جوان‌ها بشینند بگویند من اینترنت را نگاه کردم، تمامش بازرگانی است. باید مواظب بود. من یادم می‌آید روزهای قدیم اگر شما برای کیهان یا اطلاعات کار می‌کردید پولی به شما نمی‌رسید، شما حقوق می‌گرفتید. پول‌ها به کسانی می‌رسید که سرمایه‌ها را برداشتند و بردند.

● جناب استاد نکته دیگری که به این بحث‌ها مربوط می‌شود این است که گاهی در مباحث دانشگاهی می‌بینیم ایدئولوژی مطرح در ادبیات و تاریخچه ارتباطات را با دین یکی می‌گیرند و بعد همان برداشتی را که اتحاد شوروی از ایدئولوژی مارکسیستی ارائه داد و بعد هم شکست خورد، به دین نسبت می‌دهند، مثلاً رسانه دینی را رسانه ایدئولوژیک به همان مفهوم می‌دانند. نظر شما در این باره چیست؟

این تصور است که ما خیال می‌کنیم ایدئولوژی یعنی سوسیالیسم ولی لیبرالیسم ایدئولوژی نیست. این خودش پروپاگانداست.

● در خارج این طور نیست. برای این که ایدئولوژی، شامل همان ایدئولوژی سرمایه‌داری هم می‌شود. یعنی فکر نکنید که روزنامه‌های امریکایی ایدئولوژی ندارند ایدئولوژی دارند، ایدئولوژی سرمایه‌داری. این اسطوره است، این تصور است که ما خیال می‌کنیم ایدئولوژی یعنی سوسیالیسم ولی لیبرالیسم ایدئولوژی نیست. این خودش پروپاگانداست.

فکر می‌کنند هر چه مارکس می‌گوید ایدئولوژی است و هر چه دیگری می‌گوید ایدئولوژی نیست. یعنی جنگ سرد این شبهه را به وجود آورد که امریکایی‌ها گفتند ایدئولوژی نداریم در حالی که ایدئولوژی مال آنهاست. خوب آنها که درسی خوانده بودند این را قبول نداشتند ولی مردم عادی قبول کردند. می‌دانید، هنوز هم قبول می‌کنند. مثلاً مردم عادی امریکا هیچ وقت فکر نمی‌کنند که آگهی پروپاگانداست ولی یک روان‌شناس یا جامعه‌شناس نمی‌تواند این مسئله را انکار کند، هر چند مردم آنجا این را نمی‌گویند. مثلاً روزنامه‌نگاری که سخنان بوش را می‌نویسد هیچ وقت آخرش نمی‌گوید مطلبی که شما خواندید در واقع پروپاگاندا بود.

● با عرض معذرت، این مصداق روشنی برای مسخ توده‌هاست. یعنی توده‌های مردم از مباحث واقعی به دور می‌مانند و در بحث‌های دقیق وارد نمی‌شوند.

● بله آنها وارد نمی‌شوند، در مملکت ما هم همین طور است چرا؟ گاهی اوقات نخبگان هم این اشتباهات را می‌کنند. این دیگر کار را خراب می‌کند یعنی مثلاً رامسفیلد، بوش و بقیه اعضا هیچ شکی برایشان نیست که دارند پروپاگاندا می‌کنند، حالا ممکن است نگویند ولی می‌دانند. ولی این که کسی نداند و با ساده لوحی فکر کند، مشکل بزرگی است.

❶ استاد به این ترتیب تکلیف حمایت روشنفکران از سیاستمداران در امریکا چه می‌شود که نمونه آن نامه ۶۳ دانشمندی است که اخیراً از سخنان جرج بوش به نحوی حمایت کردند.

● خوب ببینید این جالب است. من یک سؤال می‌کنم، چرا ۶۰ نفر؟ چرا فقط ۶۰ نفر امضا کرده‌اند؟ چرا ۶۰۰ نفر امضا نکرده‌اند؟ مگر امریکا فقط ۶۰ روشنفکر دارد؟ ببینید حتی در انتخاب این ۶۰ نفر یک حسابی هست وگرنه چرا ۶۰ تا؟ چون ۶۰۰ تا که بشود باید ۶۰۰۰ نفر هم بشود! این ۶۰ نفر باید از برگزیده‌ها باشند در حالی که اصلاً روشنفکر نیستند. مثلاً فوکویاما روشنفکر نیست. زمانی برای وزارت خارجه کار می‌کرد. هانتینگتون هم استاد است ولی روشنفکر نیست. همین طور دانیل مانهایم که سناتور بوده و بعد از ۲۵ سال بازنشسته شده و حالا روشنفکر شده است. بنابراین کسی باید بیاید و بگوید که اینها روشنفکر نیستند اینها از دولتمردان یا همان پروپاگانداست‌های قبلی هستند.

❶ استاد همین جاست که چتر سانسور و پروپاگانداي رسانه‌های غربی به شدت باز می‌شود.

● بله ولی اصلاً جرئت نمی‌کنند بگویند. آن وقت جالب این است که همین بیانیه از طریق سازمان پروپاگاندا و کاخ سفید و اینها صادر شد.

❶ یعنی برای گرفتن این حمایت‌ها با آنان ارتباط برقرار می‌کنند؟

● بله اصلاً همین کار را کردند. این جا هم هست. جاهای دیگر هم ممکن است باشد. حالا ممکن است کسی بگوید که ما انتظار داریم مثلاً آقایان فلانی‌ها این کارها را بکنند. خوب با هم صحبت می‌کنند. همه نظام‌ها همین طورند. منتها اینها را باید خوب حلاجی کرد. چه طور شد که آگهی این بیانیه، در تمام روزنامه‌های اروپا منتشر شد، به اینجا هم سرایت کرد. حتی در ایران هم اگر کسی جرئت می‌کرد حاضر بودند پولش را بدهند تا چاپ کنند. ولی اینجا از طریق خبر آمد. این آگهی در

روزنامه‌های خود امریکا هم منتشر نشد، جالب است. ممکن است پرسید چرا؟ برای این که اگر چاپ می‌شد دو اتفاق می‌افتاد، عده‌ای که اصلاً نمی‌دانستند اینها روشنفکرند، اهمیت نمی‌دادند (مردم امریکا حاضر نیستند این حرف‌ها را بشنوند) و عده‌ای هم که می‌دانستند می‌خندیدند.

❶ یعنی افتضاح می‌شد.

● بله افتضاح. اینها که روشنفکر نیستند. این کار برای کسانی است که قبل از شناختن اینها آن قدر احساساتی می‌شوند که می‌گویند: ببینید این روشنفکرانشان هستند. پس ما هم روشنفکرانمان را جمع کنیم و به آنها حمله کنیم. همین کافی است.

❷ در واقع اگر این اتفاق بیفتد به نفع همان کسانی می‌شود که بیانیه را طراحی کرده‌اند.

● بله کاملاً صحیح است. اینها می‌خواهند شما آنها را روشنفکر بدانید و آن وقت بگویید که حالا روشنفکران ما با روشنفکران آنها جنگ می‌کنند. این یک نوع دعواست.

❸ یک نوع شخصیت‌سازی که رسانه‌های غربی به صورت سنتی از شخصیت‌های کم‌بهای جهان سوم می‌کنند.

● بله. وقتی در تهران بودم یکی از آقایان در جلسه‌ای این حرف را زد و من به او گفتم اصلاً نباید فکر کنی که باید چنین کاری انجام بدهی برای این که این دقیقاً همان چیزی است که آنها می‌خواهند. کاری که شما باید بکنید این است که بگویید اصلاً اینها روشنفکر نیستند، از شخصیت‌های دولتی‌اند.

❹ جناب استاد، با تشکر از شما که با وجود فشردگی برنامه‌هایتان در شهر مقدس قم این وقت را در اختیار ما گذاشتید، نظر به این که نشریه پژوهش و سنجش با اساتید و شخصیت‌های علمی قم نیز ارتباط دارد، در صورت امکان با توجه به مدت یک هفته بازدید از مراکز علمی و آموزشی قم و دیدار با علما و فضیای محترم، نکاتی را که برای این مخاطبان در نشریه قابل توجه می‌دانید بفرمائید.

● آقایان طلاب و فضایی که می‌خواهند علوم غربی (علوم انسانی سکولار) را یاد بگیرند ابتدا باید بدانند که آیا می‌خواهند روی آنها تکیه داشته باشند یا روی علوم انسانی اسلامی تکیه کنند و علوم غربی را در حاشیه، یعنی فقط از جنبه انتقادی و تحلیلی بیاموزند. این که ما فکر کنیم هم می‌توانیم دکترا یا P.H.D آنها را داشته باشیم هم سطوح داخل و خارج تحصیل حوزه را در اینجا تمام کنیم، هم معمم باشیم، هم مدرک دیگر داشته باشیم، تصور درستی نیست چون در این صورت، به عقیده من گم می‌شویم. من این را حتی در امریکا هم در مورد بعضی‌ها دیده‌ام که مثلاً فکر می‌کنند اگر به کسی دکتر نگویند، دکتر نیست. من فکر می‌کنم که اگر همین سطوح داخل و خارج اینجا را در همان سطوح سنتی و قدیمی‌اش نگه دارند خیلی بهتر است، هویت اینجا باید معیارهای خاص اینجا را داشته باشد. اصلاً بگویند ما به هیچ کس مدرک دیپلم و دکترا نمی‌دهیم، مجوزی که به افراد می‌دهیم همان دکترا است. در این صورت، مدارس اینجا به پدیده خیلی نادری تبدیل می‌شوند. من این طور فکر می‌کنم که اگر ما بخواهیم مرتب بگوییم آنها این را دارند، ما نداریم آنها آن را دارند، ما نداریم، یک موقع بیدار می‌شویم و می‌بینیم بدون این که خودمان بدانیم ما هم داریم همان کارها را می‌کنیم. بنابراین ما در مقطعی قرار گرفته‌ایم که باید یک سری تصمیمات جدی بگیریم. مثلاً از جنبه کمیّت و کیفیت درس، اگر بررسی کنیم می‌بینیم که طلاب با تمام اخلاص و جدیتی که دارند، چند ماه در سال درس می‌خوانند و چند ماه در سال اصلاً نمی‌خوانند. برای این که تعطیلات زیاد است مثلاً رمضان، محرم، ایام حج و برخی اوقات دیگر تعطیل است. اما در مورد این که چقدر تحقیق می‌کنند، من شنیده‌ام مرحوم آیت‌ا... نوری به طلابی که تحقیق نمی‌کردند پول نمی‌دادند. هر که پژوهش نمی‌کرد شهریه‌اش را نمی‌گرفت. این است که از جنبه کیفیتی خیلی مهم است. من اطلاع ندارم ولی در این هفته دیدم که دانشجویان خیلی علاقه دارند با استاد باشند. پس نباید وضع طوری باشد که استادان و بزرگان وقت کافی را به این طلاب علاقه‌مند ندهند و کارها به اصطلاح ماشینی، اداری و دفتری شود، برای چه؟ برای این که طلابی که اینجا می‌آیند باید این حس افتخار را داشته باشند که در میان تحصیلکردگان، نادرند. چون ما به ندرت می‌توانیم این شرایط را جایی پیدا کنیم، این شرایط همه جا پیدا نمی‌شود اما اینجا هست. ضرورت دارد که استادان و بزرگان حوزه حس خودکفایی، اطمینان و اعتماد به نفس را به طلاب بدهند و نگذارند که آنها متزلزل شوند. من سیاست را دوست دارم. شما هم می‌بینید خود من می‌نویسم، حداقل نوشته‌هایی که به کیهان می‌دهم و کارهای علمی‌ای که برای فصلنامه‌ها انجام می‌دهم. اما این مباحث خیلی نباید ذهن طلاب و دانشجویان را مغشوش کند. اگر چه سیاست در جای خود بسیار مهم است.

● جناب استاد اگرچه ما از شنیدن این مطالب لذت می‌بریم و قطعاً خوانندگان نشریه از خواندن آنها بهره خواهند برد، اما به علت اینکه بیش از این تصدیع نشود این بحث را خاتمه می‌دهیم و از فرصت استفاده کرده به عنوان آخرین سوال از محضرتان درخواست می‌کنم، در صورت امکان نظر خودتان را در مورد عملکرد نشریه پژوهش و سنجش بفرمائید.

● من در این خصوص نامه‌ای هم به شما نوشتم. فصلنامه باید سه کار انجام دهد. یکی این که آخرین، مهم‌ترین و انتقادی‌ترین مقاله‌های مربوط به این موضوع‌ها را از دنیا بگیرد، ترجمه کند، بنویسد و نقد کند، البته نه همه چیز را. ما همه چیز را نمی‌توانیم ترجمه، منتشر و نقد کنیم، بلکه باید انتخاب کنیم، ضمن این که این کار نباید شانسی باشد، باید با دقت و بر اساس نیاز انجام گیرد. لازمه این کار این است که کسی به دنبال چنین کارهایی برود که اهل تحقیق باشد و با امور آشنایی داشته

پژوهش و سنجش باید سه کار انجام دهد، اول اینکه مهم‌ترین و انتقادی‌ترین مقاله‌های مربوط به موضوع را از دنیا بگیرد و ترجمه و نقد کند، دوم اینکه مطالبی را بپذیرد که مربوط به فرهنگ اسلامی خودمان باشد و سوم کارهای اساتید ایران را که در تهاجم دنیا در رشته‌های گوناگون کار می‌کنند، پیدا کند و به نشر آنها بپردازد.

باشد. توجه نکردن به این موضوع باعث می‌شود اغلب کارهای ترجمه ما در فصلنامه شانسی باشد مثلاً کسی به مالزی سفر می‌کند و در آنجا مقاله‌ای را می‌گیرد و می‌آید آن را ترجمه می‌کند یا شخصی به پاریس می‌رود و مطلبی را می‌آورد و می‌گوید این را هم ترجمه کنیم در صورتی که هیچ معلوم نیست چرا باید اینها را ترجمه کنیم. دوم این که ما چون در فرهنگ خودمان زندگی می‌کنیم باید سعی کنیم صحبت‌هایمان مربوط به فرهنگ اسلامی خودمان باشد، نه این که بنشینیم و راجع به کسان دیگر صحبت کنیم. ما بیشتر سعی می‌کنیم تا می‌توانیم کارهای امریکائی و اروپائی را با فرهنگ خودمان مقایسه کنیم و بر اساس دیدگاه آنها صحبت کنیم در حالی که باید حرف خودمان را بزنیم.

بعضی از مجله‌هایی که این روزها در ایران زیاد هم دیده می‌شوند مثل این که یک گوشه‌ای آن طرف دنیا چاپ شده‌اند. اصلاً قضیه را این طور برای مردم و جوان‌ها جلوه می‌دهند که اگر شما اسم شش نفر امریکائی را یاد نگیرید اهل علم و ادب نیستید. این خیلی سخت است. ما امریکایی‌هایی را که در کشور خودشان شناخته شده نیستند می‌شناسیم، در حالی که برخی از بزرگان خودمان برایمان شناخته شده نیستند. یک مثال می‌زنم. ببینید در خارج همین الان خیلی‌ها چیزی در مورد کارهای مرحوم علامه جعفری نمی‌دانند. می‌دانید، من با کارهای ایشان وقتی فارسی آنها را دریافت کردم

کمی آشنا شدم، خوب ایشان در فلسفه و در سایر شاخه‌های علوم انسانی مطالب خیلی مهمی نوشته‌اند. اینها ترجمه نشده اما من فکر می‌کنم ایشان به تدریج فراموش هم شده باشند خوب من آدم‌های دیگری هم دارم، ما گنجینه‌های خودمان را زیاد نمی‌شناسیم و آنها را به دیگران نمی‌شناسانیم.

نکته سوم این است که ما باید سعی کنیم خودمان از میان خودمان کسانی را که در تمام دنیا در این رشته‌های گوناگون کار می‌کنند پیدا کنیم، آنها را بیاوریم و کارهایشان را اینجا نشان بدهیم. ما کسانی را داریم که در سطح بین‌المللی شناخته شده‌اند اما در مملکت خودمان شناخته نشده‌اند. ما اگر این سه کار را انجام دهیم، کارمان خوب است. سنجش و پژوهش نباید کارهای دیگران را تکرار کند. باید مطالبی چاپ شود که مختص همین فصلنامه باشد تا کسی که آن را می‌گیرد مطمئن باشد چیزی را گرفته که موارد احتیاجش در آن پیدا می‌شود. البته من می‌دانم که این کار زحمت دارد ولی کاری است که باید به هر حال انجام گیرد.

● از طرف خودم و همه دست‌اندرکاران نشریه بی‌نهایت سپاسگزارم.

آسیب‌های فرهنگی: فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات
استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

اشاره

در مال حاضر که جهانی‌سازی با طراحی صامبان سرمایه در ابعاد مختلف شکل می‌گیرد و رسانه‌ها در این زمینه، مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کنند، تبلیغات بازرگانی، بیش از پیش اهمیت یافته است و این اهمیت را ماهواره‌های پخش مستقیم تلویزیونی D.B.S با پوشش وسیع و تمام وقت فود مضاعف کرده‌اند.

امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها، تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست؛ سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا می‌شود که از این میان آمریکا با حدود ۵۰ درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کمتر از ۲۰ درصد مبلغ مذکور کمترین سهم را به فود اختصاص می‌دهند. در کشوری مانند ایران نیز که مشمول این درصد اندک می‌شود، تبلیغات بازرگانی می‌تواند درآمد زیادی را در داخل و خارج کشور تأمین کند اما در مال حاضر، به دلیل فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی و عدم درک جایگاه واقعی آن نه تنها سودآور نیست، بلکه آسیب‌های بسیاری را به ویژه به فرهنگ، می‌رساند. در نظامنامه تبلیغاتی نظام، اصول و فطامش‌های تبلیغ، چهارچوب‌ها، ابزار، انواع، و قالب‌های آن و ... تعیین

شده است اما به دلیل نبود چهارچوب مشخص در زمینه‌های مذکور، تبلیغات بازرگانی با نسف‌برداری از نمونه‌های فارسی و کالاهای تولید غرب (یا غیربومی) نیازهای تازه‌ای را که بیشتر کاذبند، ایجاد می‌کند. تبلیغات متی ممکن است الگوهای فرهنگی و رفتاری غیربومی را تشویق و ترغیب کند و از این راه، به چهارچوب‌های دیگر نظام اجتماعی نظیر آموزش و پرورش، سیاست و اقتصاد آسیب بزند.

استفاده از شیوه‌های تبلیغی فارسی و یا دیدگاه برفی کانون‌های تبلیغاتی به تبلیغ بازرگانی، پندان با اصول و چهارچوب‌های نظام همخوانی ندارد و این تفاوتی است که آسیب‌های فرهنگی دامنه‌داری در بر فواید داشت. در این مقاله می‌کوشیم ضرورت وجود نظامنامه تبلیغاتی را بررسی کنیم و آسیب‌های فرهنگی نبود آن را یادآور شویم.

در ده سال گذشته، مباحث زیادی چون: مفهوم و تعریف تبلیغ، روش تبلیغ، تاریخچه و ساختار تبلیغ، هنر تبلیغ، ارزش و جایگاه تبلیغ، نقش رسانه‌ها در تبلیغ، شرایط تبلیغ و... مطرح شده است که خود انواع مختلفی مانند بازرگانی، سیاسی و دینی را در بر می‌گیرد اما در کل، سهم مباحث مرتبط با تبلیغات بازرگانی بسیار ناچیز است به طوری که حتی با نگاهی دقیق و جامع می‌توان گفت در این زمینه فعالیتی نگرفته است. در اولین همایش صنعت تبلیغات در سال ۱۳۷۷، موضوعات بسیاری مطرح شد اما پس از آن نیز فعالیت‌ها، بیشتر به طور فردی و بر اساس سلیقه و امکانات محدود افراد صورت گرفت. در حال حاضر ضوابط و مقررات در مجموعه‌های متعددی پراکنده است که کنترل و ارزیابی بر مبنای آنها صورت می‌گیرد و با وجود تلاش‌های به عمل آمده از سال ۱۳۷۶ به بعد هنوز مجموعه منسجمی ارائه نشده است. مجموعه‌های موجود عبارتند از: آیین‌نامه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغات و نظارت بر نحوه کار آنها مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ در ۲۱ ماده که در ذیل ماده ۱۲ به ۱۰ بند از مقررات آگهی‌های بازرگانی اشاره کرده است، دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری - محیطی، دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیو و تلویزیونی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و مقررات پذیرش و پخش پیام‌های بازرگانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. همچنین در انواع تبلیغات مجموعه‌های ذیل وجود دارد که البته در بعضی از آنها بیشتر به شیوه‌های تبلیغ بازرگانی پرداخته شده و تنها برخی از ضوابط آن آمده است: قانون مجازات تبعیض نژادی مصوب ۱۳۵۶/۴/۳۰، قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ مصوب ۱۳۶۵/۱۲/۱۲، قانون

اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۵۹/۱۰/۸ (بند ب، ماده ۵)، قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۴/۱/۲۰ (ماده ۲؛ بند ۱۰)، قانون انتخاب ریاست جمهوری مصوب ۱۳۶۴/۴/۵ (ماده ۲۳ و فصل ششم تبلیغات)، آیین‌نامه واحدهای اطلاعات، انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی مصوب ۱۳۵۳/۱۲/۲۸ (تبصره ماده ۲)، آیین‌نامه اجرائی اساسنامه نهضت سوادآموزی مصوب ۱۳۶۷/۱۱/۱۵ (ماده ۱۵)، آیین‌نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی کشور مصوب ۱۳۶۸/۴/۲۸ (ماده ۲۶)^(۱) و آیین‌نامه مصوب تبلیغات - تصویب شده در ۲۱ ماده - که بیشتر به شیوه تأسیس و ایجاد کمیته رسیدگی‌کننده به فعالیت این شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی می‌پردازد و درباره شیوه عملکرد و رعایت اصول فعالیت، تنها در ذیل ماده ۱۲ به ۱۰ بند از مقررات فعالیت اشاره کرده است:

۱. آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشد.
 ۲. استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در تبلیغاتی که با هدف ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه صورت می‌گیرد، ممنوع است.
 ۳. آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.
 ۴. ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده نباید در چنین آگهی‌هایی گنجانیده شود.
 ۵. آگهی تبلیغاتی نباید حاوی گفتار یا تصاویری باشد که اخلاق، معتقدات مذهبی و عفت عمومی را مورد اهانت قرار دهد.
 ۶. در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعایی را مطرح کرد که از طرف منابع موثق به تأیید نرسیده است.
 ۷. تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکان‌ها، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.
 ۸. تحقیر و استهزاء دیگران چه به طور تلویحی و چه به صراحت در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.
 ۹. تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد، ممنوع است.
 ۱۰. تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.^(۲)
- از بررسی آثار موجود می‌توان دریافت که تاکنون فعالیت‌های زیادی در این زمینه انجام نگرفته است، شاید بتوان علت را در محدود بودن تبلیغات بازرگانی از ابتدای انقلاب تا حدود سال‌های ۱۳۷۱

و ۱۳۷۲ ذکر کرد و عدم رشد فرهنگ این حوزه را به این دلیل دانست که موضوع آن کالاهای مصرفی خارجی و غربی بود. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و قطع وابستگی و دگرگونی ارزش‌ها، تبلیغات به شکل پیشین نمی‌توانست تداوم یابد، اما پس از ۱۵ سال، تبلیغات بازرگانی در ابتدا به محتوای کالاهای بومی رواج یافت و سپس با ترکیبی از این نوع کالاها و کالاهای غیربومی به کار خود ادامه داد.

در حال حاضر، در کنار تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما، مطبوعات نیز صفحات بسیاری را به تبلیغ بازرگانی اختصاص می‌دهند هم چنان که در سراسر خیابان‌های شهر تهران و شهرهای دیگر نیز تابلوهای اعلانات و تبلیغات محیطی داریم که گاه کالاهای خارجی در آنها تبلیغ می‌شود. به نظر می‌رسد کم‌توجهی به اهمیت تبلیغات بازرگانی در کشور و آثار بر جای مانده از آن عامل این ضعف‌ها باشد.

«ورنون کلمن» در کتاب خود «فشار روانی زهرآگین و اندوه قرن بیستم» می‌گوید: «در ۲۰ سال اخیر سازمان‌های تبلیغاتی دریافته‌اند که با توسل به ظاهرپرستی شما می‌توانند، انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها ندارید

به شما بفروشند، وقتی صبح از خواب برمی‌خیزید، صورتتان را با صابون مخصوص و گران قیمتی می‌شوید که تولیدکنندگان آن می‌گویند، صورت شما را خوشبو خواهد کرد، تقریباً به هر کاری دست می‌زنید، آن هم نه برای این که خودتان می‌خواهید، بلکه از ترس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهرتان نزد دیگران در حالی که این همه ساخته سازمان‌های تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و جزئی را تبدیل به اضطراب‌های مهمی کرده‌اند تا بتوانند از آنها سود ببرند».^(۳)

منتقد ادبی «اف، آر لیوایز» در اوایل دهه ۱۹۳۰، وسایل ارتباط جمعی به خصوص تبلیغات را متهم به عکس‌العمل‌های مکانیکی و تلقین انتخاب سریع‌ترین لذت‌ها، بدون کمترین تلاش می‌کند و اخطار می‌دهد که تبلیغات بازرگانی احساسات را به فساد می‌کشاند، زبان را کم‌ارزش می‌کند، از نیازهای عاطفی و ترس مردم بهره‌برداری می‌کند و آنان را به حرص و طمع، طلب ثروت و انطباق با زندگی ثروتمندان تشویق می‌کند. انتقادات وی از آگهی‌های بازرگانی، حتی امروز نیز قابل طرح و

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و قطع وابستگی و دگرگونی ارزش‌ها، تبلیغات به شکل پیشین نمی‌توانست تداوم یابد، اما پس از ۱۵ سال، تبلیغات بازرگانی در ابتدا با محتوای کالاهای بومی رواج یافت و سپس با ترکیبی از این نوع کالاها و کالاهای غیربومی به کار خود ادامه داد.

دارای قدرت است. او دقت و توجه را به آنچه به انعان وی، تأثیر نامحسوس آگهی‌های بازرگانی بر پاسخ‌های انتقادی مردم به محیط اطرافشان است، معطوف می‌دارد.

پاسخ تندتر به آگهی‌های بازرگانی را می‌توان در آثار محققان مکتب فرانکفورت یافت. یکی از نتایجی که صاحب‌نظران این مکتب به آن دست یافته‌اند، این است که فرهنگ کالایی، مادامی که استانداردهای بهتر زندگی، راحت‌طلبی و خوشی مشخص را در برداشته باشد، در واقع بی‌عاطفگی اجتماعی و سیاسی را تشویق می‌کند.

مارکوزه - از نویسندگان مکتب فرانکفورت - می‌گوید:
 «دستکاری نیازهای کاذب، سدّی تلقی می‌شود که در نهایت به تفکر یک بُعدی می‌انجامد و همین مانع آگاهی مردم از این امر است که تحت کنترل قرار گرفته‌اند». وی همچنین می‌نویسد:
 «انتخاب آزاد، از میان انواع مختلف و فراوان کالاها و خدمات، که کنترل اجتماعی را بر زندگی دشوار و با ترس همراه می‌سازد، به هیچ وجه نمایانگر آزادی نیست، بلکه در اصل حمایت از، از خود بیگانگی است. از خود بیگانگی مفهومی است برای اشاره به جدایی فکری و فیزیکی مردم از یکدیگر و جدایی واقعی از فعالیت و جامعه. جهان اجتماعی جدید، مادامی که فرهنگ توده‌ای نوین - در

مارکوزه می‌نویسد: «انتخاب آزاد، از میان انواع مختلف و فراوان کالاها و خدمات، که کنترل اجتماعی را بر زندگی دشوار و با ترس همراه می‌سازد، به هیچ وجه نمایانگر آزادی نیست، بلکه در اصل حمایت از، از خود بیگانگی است.

بردارنده تبلیغات بازرگانی - تلاش می‌کند کمبودهای زندگی اجتماعی واقعی یا زندگی خصوصی افراد را پنهان کند، کاری جز تنزل مردم از انسانیت و از خود بیگانگی انجام نداده است.^(۴)

همین مطلب را به نوعی دیگر در کتاب جامعه متمدن «اثر کنت گالبرایت» اقتصاددان امریکایی می‌یابیم. وی در این کتاب پس از بررسی مطالعات «کینز» درباره نیازهای ضروری و غیرضروری، نقش مؤسسه‌های تبلیغاتی را در ایجاد نیازهای غیرضروری آشکار می‌سازد. به عقیده گالبرایت مؤسسه‌های آگهی‌دهنده، نمی‌گذارند، مردم مطابق درآمد خود هزینه کنند زیرا بیشتر از آن جهت به وجود آمده‌اند که تمایلات جدید را در مردم برانگیزند و احساس نیازی در آنها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته است.^(۵)

مخارجی که امروز برای معرفی کالاها صرف می‌شود، فوق‌العاده است؛ برای مثال، در سال ۱۹۶۶، در امریکا بیش از ۶/۵ میلیارد دلار خرج تبلیغات بازرگانی شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت کالای مورد بحث در آگهی‌های تجاری، کالایی ضروری نیست چرا که لزومی ندارد از طریق

آگهی‌های مطبوعاتی یا تلویزیونی و رادیویی به شخص گرسنه‌ای اطلاع داده شود گرسنه است، اگر واقعاً گرسنه باشد، بدون آگهی‌های بلند بالای شرکت‌های خواربار برای رفع گرسنگی خود اقدام خواهد کرد. بدین ترتیب، افزایش تولیدات صنعتی ناشی از به کار انداختن وسایل مصنوعی، برای ایجاد احتیاجات جدیدی است که بدون آن ادامه تولیدات جدید میسر نخواهد بود.^(۸)

مشابه برداشت‌های ذکر شده را در مقاله آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی دکتر معتمدنژاد در می‌یابیم. وی آگهی‌های بازرگانی را طریقه کسب سود سرمایه‌داران می‌داند: «از آنجا که وسایل ارتباطی مانند مؤسسه‌های بازرگانی نمی‌توانند محصولات خود را گران‌تر از قیمت تمام شده بفروشند و از این طریق سود لازم را به دست آورند، به سوی آگهی‌های بازرگانی رو می‌آورند و با واگذاری ستون‌ها، صفحات و یا لحظه‌ها و دقیقه‌های برنامه‌های خود به صاحبان مؤسسه‌های مختلف صنعتی و خدماتی، وظایف تبلیغاتی را به عهده می‌گیرند. بدین ترتیب مؤسسه‌های ارتباط جمعی، تحت تأثیر منافع خصوصی خود، به جای خدمت به جامعه، در خدمت سرمایه‌داران قرار می‌گیرند و آزادی و استقلال عمل لازم را برای انجام وظایف اجتماعی از دست می‌دهند؛ در چنین شرایطی، وسایل ارتباط جمعی، روحی محافظه‌کار پیدا می‌کنند و بیش از آن که به انتشار اطلاعات و اندیشه‌های آگاه‌کننده و آموزنده پردازند نابسامانی‌های اجتماعی را نقد می‌کنند و بدین نحو می‌کوشند تا از هر گونه تضاد و تعارض با خط‌مشی‌های رسمی و آگهی‌های فریبنده بازرگانی جلوگیری کنند و وضع موجود را پا برجا نگهدارند.^(۹)»

به هر حال درباره اهمیت تبلیغات بازرگانی و نقش آن در حیات اجتماعی، مطالب بسیاری می‌توان گفت. اگر نقش، اهمیت و

ضرورت تبلیغات در کشور شناخته نشود، بهره لازم از آن گرفته نمی‌شود و حتی خود دست‌اندرکاران این امر، به ارزشی که باید برای آن قائل باشند پی نمی‌برند، اما نکته اینجا است که با تمام این اهمیت، چگونه نظامنامه‌ای برای انجام تبلیغات تدوین نشده است؟

قبلاً نیز اشاره کردیم که از موارد قابل طرح، سیاست‌های تبلیغاتی است. برای مثال، یکی از مشکلات انواع تبلیغات عدم وجود سیاست‌های خاص تبلیغاتی در هر یک از زمینه‌ها است.

وجود نظامنامه‌ای مدوّن، در کنار توجه به سیاست‌های تبلیغاتی در عرصه‌های مختلف، مقررات و قوانین تبلیغاتی، ابزار، شرایط، شیوه‌ها و... می‌تواند هدایت‌گر فعالیت‌های تبلیغاتی و در بردارنده اصول و چارچوب‌های تبلیغ به طور کلی باشد که فراتر از تبلیغات بازرگانی است.

وجود نظامنامه‌ای مدوّن، در کنار توجه به سیاست‌های تبلیغاتی در عرصه‌های مختلف، مقررات و قوانین تبلیغاتی، ابزار، شرایط، شیوه‌ها و ... می‌تواند هدایت‌گر فعالیت‌های تبلیغاتی و در بردارندهٔ اصول و چارچوب‌های تبلیغ به طور کلی باشد که فراتر از تبلیغات بازرگانی است.

بنابراین، تدوین نظامنامه تبلیغات بازرگانی با یک چهارچوب مشخص، از ضروریات است. بر اساس آنچه گفته شد، در کنار اهتمام نظام‌ها، دولت‌ها و جوامع به امر تبلیغات بازرگانی، درآمدهای حاصل از آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است و ضعف نبود نظامنامهٔ تبلیغات بازرگانی آسیب‌های زیادی را به جامعه وارد کرده است که برخی از آنها عبارتند از:

- نامشخص بودن چهارچوب فعالیت نهادهای فعال و مناسبات آنها با یکدیگر.
- سازمان نداشتن تبلیغات بازرگانی انجام شده در کشور به علت پراکندگی فعالیت‌ها.
- تداخل نقش سازمان‌های هم عرض و تداخل وظایف نظارتی بر عملکرد تبلیغات بازرگانی در کشور.
- مشخص نبودن برنامه‌های تبلیغاتی همخوان با سیاست‌های نظام (کشور).
- عدم به کارگیری تجارب حاصل از تبلیغات انجام شده، به دلیل نبود شیوه‌های مطلوب اطلاع‌رسانی.
- کم‌توجهی به ضرورت تبلیغ.
- ناهمخوانی تبلیغات بازرگانی با آموزش‌های خاص ارائه شده یا موجود.
- توزیع نامناسب امکانات تبلیغی به لحاظ جغرافیایی.
- فراهم نبودن امکانات لازم برای انجام پاره‌ای از تبلیغات.
- فقدان معیارهای ارزیابی و کنترل.
- نبود یک مجموعه منسجم به عنوان قانون یا مجموعه مقررات تبلیغات بازرگانی.
- ضعف مدیریت تبلیغات بازرگانی در کشور.
- نبود فرهنگ خاص تبلیغاتی.
- فقدان تولید کارشناسانه آگهی‌های بازرگانی.
- هزینه‌کرد غیرکارشناسی و هدر رفتن سرمایه‌ها.
- تفسیرهای شخصی از چهارچوب‌های کلی موجود برای تبلیغ.
- فقدان سیستم حمایتی از تبلیغات بازرگانی و کانون‌های مجری تبلیغات.
- اعمال سلیقه‌های شخصی در پذیرش و اجرای تبلیغ بازرگانی.

- کم‌توجهی به ارزش‌های جامعه، باورها و شعائر اسلامی.
 - تقلیدی بودن سبک‌های تبلیغی و نسخه‌برداری از مدل‌های بیگانه.
 - توجه بیشتر به فرم، صورت و سبک و کم‌توجهی به محتوای تبلیغ.
 - نبود راهبردی برای هدایت، نظارت و حمایت از تبلیغات.
 - ناهمخوانی تبلیغات انجام شده با اصول و قواعد تبلیغ بازرگانی.
 - نامشخص بودن جهت‌گیری‌ها در تبلیغ بازرگانی نسبت به زمان، منزلت نظام و چهارچوب‌های ارتباطی.
 - برخورد انحصاری برخی از شرکت‌ها یا کانون‌های تبلیغ بازرگانی با این نوع از تبلیغات و در نتیجه وارد شدن این انحصارات در عرصه‌های مختلف اجتماعی.
 - نبود حمایت قانونی - حقوقی و حتی اجتماعی از فعالیت کانون‌های تبلیغاتی.
 - نبود آزادی عمل به دلیل فقدان چهارچوب مشخص برای هدایت کلی.
 - و بالاخره عدم استقلال صنعت تبلیغات بازرگانی.^(۸)
- با توجه به آسیب‌ها، مشکلات و موانع موجود در نظامنامه پیشنهادی ملاحظات زیر را باید مد نظر قرار داد:

- مفهوم تبلیغ بازرگانی و ابعاد آن.
- نحوه تأسیس کانون‌های تبلیغاتی.
- مؤسسات و مدیر مسئول.
- ملاحظات حقوقی و قانونی.
- امکانات و تجهیزات ضروری کانون‌ها.
- اصول و قواعد تبلیغات بازرگانی.
- شیوه‌های تبلیغ.
- ملزومات تبلیغات.
- ابزار تبلیغ.
- عوامل اثرگذاری و تبلیغات بازرگانی.
- مکان‌یابی و فضای انواع تبلیغات بازرگانی (تبلیغات محیطی و ...)
- هدف‌های وضع شده برای تبلیغات بازرگانی.
- نحوه ارزشیابی تبلیغات بازرگانی.

- نحوه برنامه‌ریزی برای تبلیغات بازرگانی.
- شیوه اجرایی تبلیغات بازرگانی.
- نهادهای ناظر بر امر تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های نظارت.
- نحوه بررسی آثار بر جای مانده از تبلیغات بازرگانی.^(۹)

به نظر می‌رسد با تدوین نظامنامه بر اساس ملاحظات ذکر شده و با تکمیل این ملاحظات با دید کارشناسانه و در عین حال عملی، بتوان این مسائل و مشکلات را از میان برداشت و با کاهش آسیب‌های فرهنگی به برخی از عناصر توسعه دست یافت.

پی‌نوشت‌ها

۱. اداره کل قوانین و مقررات کشور (ریاست جمهوری)، مجموعه مطبوعات و رسانه‌های گروهی، از ابتدای قانونگذاری تا پایان مرداد سال ۱۳۶۸.
۲. آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب.
۳. ورنون کلمن، فشار روانی زهرآگین و اندوه قرن بیستم، ترجمه محمدرضا نیکخو، محی‌الدین غفرانی و داود شریفی، انتشارات آزاده، تهران، ۱۳۷۳، ص ۱۲۷.
4. Gillian Dyer, *Advertising As Communication*, Routledge pub. 1993, p.79.
۵. همان منبع، ص ۸۰.
۶. همان منبع، ص ۸۰.
۷. کاظم معتمدنژاد، آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۶۹، ص ۳-۴.
۸. سیدرضا نقیب‌السادات، نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در ایران، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۳۸۰.
۹. همان منبع.

آرای انتقادی بر آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی

دکتر علی اصغر محکی

پژوهشگر و مدرس علوم ارتباطات

اشاره

آگهی‌های بازرگانی، به تمام جنبه‌های زندگی انسان معاصر وارد شده‌اند. پفش جهان‌گستر تصاویر تلویزیونی، فرصت جدیدی را پیش روی صاحبان صنایع و آژانس‌های تبلیغاتی فراملی قرار داده است تا از این رهگذر، فروش بیشتر محصولات خود را تضمین کنند. اما این فقط یک روی سکه است. آرای منتقدان نشان‌دهنده ابعاد زیانبار فرهنگی، سیاسی و اجتماعی پفش بی‌رویه و مساب نشده آگهی‌های بازرگانی است. در این نوشتار، به اختصار بر فی از آرای انتقادی در مورد آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی دسته‌بندی شده‌اند و با توجه به این نقدها، لزوم سیاستگذاری و کنترل جریان پفش آگهی‌های تجاری تلویزیونی مورد تاکید قرار گرفته است.

جبران خلیل جبران، در کتاب داستانی عرفانی خود به نام پیامبر، به مردم شهر خیالی اورفالیس هشدار می‌دهد که مسخ میهمانی دزد، به نام رفاه نشوند. او می‌نویسد:

«... در خانه‌ها تان جز رفاه و شهوت هیچ نیست، رفاهی که در نقاب میهمان، دزدانه به خانه شما در می‌آید و سپس میزبان و آن گاه ارباب و فرمانروای خانه شما می‌شود و از آن پس چون رام‌کننده حیوانات، حلقه و تازیانه در دست، آرزوهای بزرگ شما را چون عروسکان خیمه شب‌بازی به بازیچه می‌گیرد. دستهایش چون پرنیان نرم و لطیف ولی قلبش از پولاد است، شما را با لای لای

غفلت به خواب می‌کند تا بالای بستر شما بایستد و شرافت جسمتان را به سخره گیرد. او حواس سالم شما را مسخ می‌کند و آنها را مانند ظروف شکستنی در پوشال می‌پیچد. به راستی که شوق و شهوت رفا، روح را می‌کشد و آن گاه تابوت او را با پوزخند مشایعت می‌کند».

شاید زمانی که خلیل جبران این نوشتار را در سال‌های ابتدای قرن بیستم می‌نوشت، نمی‌دانست که کمتر از پنجاه سال بعد، این میهمان ناخوانده از صفحه نورانی تلویزیون، با پخش آگهی‌های بازرگانی پای در منازل ساکنان شهری به وسعت زمین می‌گذارد و در ابتدای قرن بیست‌ویکم مالک خواست و سلیقه مردمان جهان می‌شود.

تبلیغات بازرگانی شدیدتر و تازنده‌تر از همیشه، تقریباً در تمامی زمینه‌های زندگی روزمره ما رسوخ کرده‌اند. آرایه‌های متنوعی از رسانه‌های گوناگون، آگهی‌های تجاری را انتشار می‌دهند و اجتناب از این پیام‌ها بسیار دشوار شده است. پخش الکترونیکی آگهی‌ها از طریق تلویزیون جهان‌گستر (پخش ماهواره‌ای) با تعداد کانال‌های بسیار زیاد در کنار ایستگاه‌های محلی و ملی رادیو تلویزیونی، نشریات مختلف، آگهی‌هایی که بر بدنه دیوارها، اتوبوس‌ها، سایبان توقفگاه‌ها، تابلوها، استادیوم‌های ورزشی، اماکن فرهنگی و هنری و... نصب شده‌اند، کاتالوگ‌ها و بروشورهایی که در خیابان به دستمان می‌دهند یا از لای شیشه به داخل اتومبیل یا منزل می‌اندازند و پیام‌های تبلیغاتی که با پست الکترونیک دریافت می‌کنیم، بخش‌های مختلف فعالیت آژانس‌های تبلیغی را به عنوان یکی از پول‌سازترین صنایع عصر حاضر نشان می‌دهند.

شرایط به گونه‌ای است که پیتر ادر (Peter Eder) می‌گوید: «تنها نقاطی که هنوز برنامه‌های آگهی تجاری به آنجا نفوذ نکرده‌اند کنفرانس‌های مطبوعاتی رئیس‌جمهور، دادرسی‌های دیوان عالی و مراسم تدفین هستند!» (Eder, 1990, p 24).

واکنش‌های مخاطبان به این پیام‌ها نیز دقیقاً مورد نظاره و ارزیابی آژانس‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای است: کدام پیام‌ها بیشتر در معرض دید بوده‌اند؟ چه پیام‌هایی یا چه بخش‌هایی از پیام‌ها تأثیرگذارتر بوده‌اند؟ کدام قسمت از تصویر تلویزیون نقطه تمرکز نگاه بیننده است؟ چگونه او تحت تأثیر پیام قرار می‌گیرد و چگونه می‌توان توجه او را همچنان بر روی آگهی مداوم بخشید؟

وقتی در سال ۱۹۸۸ اعلام شد که شرکت کاتز (Katz) توانسته است علاوه بر سه هزار محصول تولیدی خود، روزانه ۳۳ محصول مصرفی جدید نیز به زنجیره محصولات خود اضافه کند، آقای لورل کاتلر (Katler)، قائم‌مقام شرکت و مدیر برنامه‌ریزی فروش آن، از نقش مؤثر آژانس تبلیغاتی طرف قراردادشان در توسعه تنوع مصرف خریداران محصولات شرکت تشکر کرد و اظهار داشت: «دهه ۱۹۹۰، بر خوشایند ساختن لحظات زندگی مشتریان تمرکز یافته است» (Ibid, p 25).

با وجود آن که تاریخ تأسیس نخستین آژانس تبلیغاتی دنیا به سال ۱۸۴۰ در ویلادلفیا باز می‌گردد، این صنعت پولسان، رشد واقعی خود را مرهون تلویزیون به عنوان جذاب‌ترین رسانه قرن بیستم است. ترغیب مردم به سرمایه‌گذاری، خرید یا مصرف کالا یا نمادی خاص، هدف سفارش دهنده آگهی بازرگانی است و تلویزیون برترین رسانه برای رسیدن به این هدف به حساب می‌آید. تلویزیون طیفی متنوع از امکانات ارتباطی را در خود دارد. آمیزه‌ای از جاذبه‌های صوتی و تصویری که می‌تواند وضع و حال روانی خاصی را به وجود آورد و اقناع نهان را در خود حمل کند. بدین ترتیب، تلویزیون این توانایی را دارد که تأثیر روانی مورد انتظار مبلغان، یعنی ایجاد عطش مصرف را در مخاطب ایجاد کند:

جریان پخش جهانی
آگهی‌های بازرگانی
تلویزیونی خود را مجاب
نمی‌بیند که فراتر از هدف
انگیزه‌بخشی به مصرف
بیشتر، جهاتی دیگر را در
نظر گیرد.

باید کالای مصرفی خود را از نو تهیه کنید، شما نیازهای مادی فراوانی دارید که هنوز تأمین نشده‌اند، سرمایه‌گذاری در ... خرید از ... مصرف یا تماشای ... شما را یک گام به درک خوشبختی نزدیک خواهد ساخت!

نقدهای جامعه‌شناسان نیمه دوم قرن بیستم در افشای آثار زیانبار روحی و اجتماعی پخش تلویزیونی آگهی‌های بازرگانی، بخش بزرگی از ادبیات انتقادی را در بر می‌گیرد. آنان بی‌توجهی صاحبان آگهی‌ها را به منافع فردی و اجتماعی مردم به باد انتقاد می‌گیرند و با رویکردی اخلاقی، سوءاستفاده از نقاط ضعف روانی و آسیب‌پذیر مخاطبان آگهی‌های بازرگانی را در تضاد با آرمان‌های انسان‌گرایانه می‌دانند.

در اقتصادهای مبتنی بر وفور کالا و سرمایه، پویایی اقتصادی از راه سرمایه‌گذاری و رشد تولید حاصل می‌شود و این دو میسر نیست مگر در سایه مصرف بیشتر کالاها و خدمات. جریان پخش جهانی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی خود را مجاب نمی‌بیند که فراتر از هدف انگیزه‌بخشی به مصرف بیشتر، جهاتی دیگر را در نظر گیرد. آژانس‌های بزرگ تبلیغاتی و مالکان شبکه‌های ماهواره‌ای پخش تلویزیونی، دستمزد خود را از صاحبان صنایع می‌گیرند نه مردم یا دولت‌ها، پس الزامی ندارند که دغدغه دستور کار اجتماعی و عملکردهای غیراقتصادی را در سر داشته باشند.

تبعات چنین نگرشی عمدتاً متوجه ضعیف‌ترین انسان‌های کره خاکی می‌شود، آنان که در جوامعی با اقتصاد معیشتی کم‌رمق، میراث استعمار کهن را به دوش می‌کشند و در نظام جهانی جدید فقط تولیدکننده مواد خام صنعتی، نیروی کار ارزان قیمت و مصرف‌کننده بالقوه تولیدات

صنعتی به شمار می‌آیند. آنان مصرف‌کننده تولیداتی هستند که در سبد مصرف خانوارشان از طریق القائنات تبلیغی، اولویتی غیرواقعی یافته است.

فارغ از توجیحات کارکردی و تأییدی، بررسی نقدهای موجود درباره آگهی‌های بازرگانی طبقه‌بندی زیر را به دست می‌دهد:

الف) نقدهای ساختاری

در این نوع نقدها، زمینه‌های ساختاری کنترل اجتماعی از راه پخش آگهی‌های بازرگانی تحلیل می‌شوند. برای مثال می‌توان به نقد نوام چامسکی و ادوارد هرمان با عنوان فیلترهای خبری اشاره کرد. چامسکی و هرمان معتقدند که در سیستم‌های رسانه‌ای متکی بر آگهی‌های بازرگانی، سفارش‌دهندگان آگهی‌های بازرگانی به عنوان تأمین‌کنندگان مالی رسانه، می‌توانند از راه قطع سفارش‌های خود، بر رسانه فشار وارد سازند تا حداقل در برابر آنان موضع مخالف نداشته باشد. نظر به این که زنجیره مالکیت صنایع در این نظام‌ها، در انحصار بزرگ مالکانی محدود است، موضع‌گیری مخالف رسانه در برابر سودجویی یک بخش خاص صنعتی می‌تواند به قیمت از دست دادن طیف وسیعی از آگهی‌های مربوط به یک زنجیره تولیدی تمام شود. بزرگ مالکان برای قطع سفارش آگهی، منتظر نخواهند شد تا به چشم خود موضع مخالف رسانه را علیه خود مشاهده کنند، کافی است برایشان مسجل شود که رسانه‌ای خاص در صف دشمنان ایدئولوژیک آنان قرار گرفته است، دستور قطع سفارش پخش آگهی بلافاصله صادر خواهد شد.

ب) نقدهای روانی

روان‌شناسان اجتماعی آثار فردی - اجتماعی نامطلوب پخش آگهی‌های بازرگانی مبتنی بر معیارهای صرف اقتصادی را یادآور می‌شوند. این گروه از منتقدان به استناد مطالعات تجربی، به نوعی فشار روانی اشاره می‌کنند که آگهی‌های بازرگانی بر مخاطبان وارد می‌سازند و تأکید دارند که این فشارها به نوبه خود مسبب بسیاری از ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شوند. به نظر ایشان:

«... اثرات مخرب تبلیغات، بر حسب درجه مقاومت اشخاص و میزان قدرت دفاعی سلسله اعصابشان متفاوت است اما به هر حال همگان به نوعی در معرض تأثیرپذیری آن قرار دارند»

هر چه فرد از نظر فرهنگی غنی‌تر، از نظر روانی متعادل‌تر و از نظر درونی مستحکم‌تر باشد، کمتر از برنامه‌های تلویزیونی الگوپذیر است» (دانایی مقدم، ۱۳۷۸، ص ۷).

ج) نقدهای اخلاقی

اخلاق‌گرایان منتقد، مسائل اجتماعی ظاهری و پیشرفت دروغین در برخی از تبلیغات بازرگانی را، صرفاً ساختگی می‌دانند. برای مثال، آنان طرح وارونه مسائل مربوط به حقوق زنان، نژادها و اقوام مختلف را در متن آگهی‌های بازرگانی نوعی سرپوش گذاشتن بر موضوعات ریشه‌ای تبعیض جنسی، نژادی و قومی قلمداد می‌کنند و تأکید یک‌جانبه بر پیشرفت‌ها و دستاوردهای فنی و شیمیایی را موجب منحرف کردن ذهنان عمومی از موضوعات اساسی‌تری همچون تخریب محیط زیست، گسترش تولید و به‌کارگیری تسلیحات کشتار جمعی، استثمار کارگران توسط صاحبان صنایع و نیز محو کردن عقب‌افتادگی‌های عمیق اجتماعی و اقتصادی در سطح جهان یا توجیه نهان مشروعیت عملکرد قدرت‌های سیاسی و اقتصادی می‌شمرند.

د) نقدهای فرهنگی

در مقایسه با سایر نقدها، نقدهای فرهنگی گسترده‌تری دارند. در ادامه، اشاره‌ای مختصر به نمونه‌هایی از نقدهای فرهنگی می‌شود:

۱- آثار همگون‌ساز فرهنگی تبلیغات بازرگانی: آگهی‌های بازرگانی حامل ارزش‌های فرهنگی‌اند. با وجود آن که مبلغان برای تضمین تأثیر آگهی‌ها ناچار از توجه به زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی مخاطبان خود هستند، نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهند که رفتارهای ارتباطی مبلغان در بلند مدت بر ارزش‌های فرهنگی تأثیر گذارده‌اند.

تحقیقی که جیمز تسائو (James C. Tsao) از راه تحلیل محتوای تبلیغات بازرگانی تایوان در دوره زمانی (دوره اول از ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۵ و دوره دوم از ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۰) انجام داد، نشان دهنده این مطلب است که ارزش‌های فرهنگی منعکس شده در آگهی‌های بازرگانی این کشور به سرعت به سمت شیوه‌های غربی در حرکتند. از جمله این که در آگهی‌های بازرگانی نیمه دوم دهه ۱۹۸۰، در مقایسه با آگهی‌های نیمه اول این دهه، جنبه‌های زمان‌مدار^(۱)، نمادهای غربی‌گری^(۲) و جاذبه‌های سخت فروش^(۳) بیشتر استفاده شده‌اند، در حالی که جنبه‌های غیرزمانی، نمادهای شرقی^(۴) و جاذبه‌های نرم فروش به مبانی فرهنگی تایوان، که جامعه‌ای شرقی است نزدیک‌تر است.

(Tsao, 1992, pp.93 - 110).

تسائو با توجه به یافته‌های تحقیق خود، آگهی‌های بازرگانی را به عنوان یک صنعت فرهنگی، روشنگر جریان‌های اجتماعی می‌داند که از طریق بررسی دوره‌ای آنها می‌توان تأثیر متقابل این

جریانات و پخش آگهی‌های بازرگانی بر یکدیگر را ردیابی کرد. از نظر او، مفاهیم فرهنگی موجود در آگهی‌ها نشان‌دهنده ساختار بازار، ارزش‌های اجتماعی و باورهای فرهنگی جامعه هستند.

۲- تبلیغات بازرگانی و از خود بیگانگی: تبلیغات بازرگانی، با رواج نوعی فرهنگ مصرفی

افراد یک جامعه را عادت می‌دهد که شیوه زندگی خاصی را در پیش گیرند، شیوه‌ای که نمونه اصلی آن را باید در بعضی از کشورهای پیشرفته صنعتی جستجو کرد. پیروی از چنین شیوه‌ای منجر به آن می‌شود که انسان‌ها اوضاع و احوال محیط و شرایط شخصی زندگی خویش را فراموش کنند و با تقلید کورکورانه به تأمین نیازهای تلقینی بپردازند. همین مقید شدن است که به از خود بیگانگی می‌انجامد. در چنین حالتی، افراد خود را محتاج جذب روزافزون کالاهای جدید می‌بینند و درآمد خود را به این صورت به هدر می‌دهند. آنان مانند معتادانی که همیشه برای ارضای هوس خود در پی مواد مخدر هستند، آگهی‌های بیشتری را می‌خواهند و خود به خود به سوی نیازهای کاذب کشیده می‌شوند (معمدنژاد، ۱۳۶۹، ص ۴).

تبلیغات بازرگانی، با رواج نوعی فرهنگ مصرفی، افراد یک جامعه را عادت می‌دهد که شیوه زندگی خاصی را در پیش گیرند، شیوه‌ای که نمونه اصلی آن را باید در بعضی از کشورهای پیشرفته صنعتی جستجو کرد.

۳- تبلیغات بازرگانی و ترویج ظاهر فریبی: تولیدکنندگان کالاهای تجاری، بیشتر نگران ظاهر

شیک، عرضه مناسب و بسته‌بندی مطبوع کالاهای تولیدی خود هستند تا مفید و با کیفیت ساختن آنها. به تعبیر نیل پستمن، در دنیای امروز، بازرگانی و تجارت بیش از آن که به علم اقتصاد وابسته باشد، تحت تأثیر هنر نمایش و عرضه کالا است. ارقام بودجه تبلیغاتی مؤید این مطلب است (پستمن، ۱۳۷۵، ص ۶۶).

در تبلیغات تجاری تلویزیونی، تحت تأثیر ویژگی‌های این ابزار بصری، فرم و شکل کالاهای مورد تبلیغ به گونه‌ای اغراق‌آمیز جایگزین محتوا و کیفیت آن می‌شود. نگرانی منتقدان در این خصوص بیجا نیست، چرا که در بلند مدت، این نوع نگاه در فرایند اقتناع و متقاعدسازی، شکل‌دهنده جهت‌گیری‌های بعدی مردم و حتی روشنفکران جامعه در تلاش‌های اجتماعی آنها برای برخورد با پدیده‌ای غیرتجاری (نظیر آموزش، فرهنگ و سیاست) می‌شود.

نمود ملموس این جهت‌گیری را می‌توان در عرصه سیاست دید، آنجا که سیاستمداران مجاب شده‌اند که در زمینه‌های آرایش ظاهر، پوشش لباس، حرکات و ژست‌ها، اطلاعات و تبحری حداقل همسنگ با اطلاعات سیاسی و برنامه‌های عملی و اجرایی خود داشته باشند.

۴- تبلیغات بازرگانی و رواج سطحی‌نگری: پیام‌های بازرگانی تلویزیونی، مهم‌ترین وسیله‌ای است که شیوه‌های نوین ارائه اندیشه‌های سیاسی را گسترش می‌دهد و به آنها تکامل می‌بخشد. این کار از دو طریق ممکن شده است:

نخست آن که شیوه‌های ابلاغ این پیام‌ها در مبارزات انتخاباتی به کار گرفته شدند. برای مثال در مبارزات انتخاباتی میان رمزی کلارک و جاکوب جاویتس برای نامزدی کرسی‌های سنا در ایالات متحده، کلارک با روش‌های سنتی و دیرینه شکل‌گیری آرا و عقاید سیاسی، دیدگاه‌ها و موضع‌گیری‌های خود را درباره مهم‌ترین مشکلات اجتماعی تهیه کرده بود اما برخلاف او، جاویتس به طرح چند کاریکاتور و شعار سیاسی کوتاه (شبیبه مکدونالد) پرداخت و با گریم صورت و به کمک تصاویر، خود را به مثابه مردی با تجربه، حق‌جو و پارسا عرضه کرد و به این ترتیب با بیشترین درصد آرا در تاریخ نیویورک، برنده انتخابات شد.

دومین روش تأثیر پیام‌های بازرگانی در شیوه ارائه اندیشه‌های سیاسی، وفق دادن جامعه با فلسفه آن است. یعنی این که جامعه تبلیغات تلویزیونی را به عنوان شکلی طبیعی و روشن از ذهن و فکر و گفتگوی اجتماعی می‌پذیرد. شعارهای تبلیغاتی از بیانی مختصر و بسیار کوتاه تشکیل می‌شوند که قبلاً وجود نداشته، هرگز به ذهنی خطور نکرده و به گونه‌ای برق‌آسا مطرح می‌شود. بافت و ساختار کوتاه مدتی که پیام‌های بازرگانی را شکل می‌دهد، علاجی فوری برای نیازهای روانی تماشاگران است: «آگهی تلویزیونی بر آن است که ما باور کنیم همه مشکلات، هم قابل حل هستند و هم بسیار سریع حل می‌شوند. راه حل سریع آنها نیز عبارت است از دخالت فناوری، کاربرد اطلاعات تخصصی و یا شیمی و... پیام‌های بازرگانی تلویزیونی، بحث و مناظره را (که هم، زمان می‌طلبد و هم جدال) کم رنگ می‌کند» (همان، صص ۲۷۴-۲۷۷).

در شعارهای تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، تشبیه و استعاره زیاد به کار گرفته می‌شود، زیرا این دو عامل علاوه بر قدرت نفوذ عاطفی و احساسی بسیار، حامل آموزش‌های صریح نیز هستند. اصل بر این است که شعارهای تبلیغاتی از نظر صحت و سقم ادعا، برای بینندگان سؤال برانگیز نباشد. ربط دادن تمیزی یقه لباس به استفاده از فلان پودر لباسشویی، گم شدن پول به عدم استفاده از چک بانک... تعطیل شدن کارگاه پنچرگیری به ورود لاستیک... به بازار، فراموش کردن تمام مشکلات سخت روزانه به نوشیدن نوشابه... شکست در برقراری تماس تلفنی به خاطر استفاده نکردن از گوشی تلفن همراه... و مانند اینها، به ما ارائه طریق می‌کنند که زندگی خود را چگونه شکل دهیم.

علاوه بر این، پیام‌های بازرگانی آموزش‌هایی را در خود پوشیده دارند که مدام برای جایز تکرار می‌کنند. پستمن برخی از این آموزش‌ها را چنین عنوان می‌کند:

«پیام‌های کوتاه و ساده بر عبارت‌های بلند و پیچیده مقدمند، استفاده از درام مناسب‌تر از مجادله و مناظره است، خریدن یک راه حل بهتر از درگیر شدن با مسائل خستگی‌آور و سؤال و جواب پیرامون آن است و ...» (همان، ص ۲۷۸).

این دیدگاه‌ها که مروج ساده‌انگاری و سطحی‌نگری در شکل‌گیری آرای جامعه هستند تا جایز پیش می‌روند که پاره‌ای از اظهارات درباره ماهیت چیزها به عنوان بدیهیات طبیعی پذیرفته می‌شوند بنابراین، تبلیغات بازرگانی نقشی اساسی و تعیین‌کننده در تغییر دادن شکل شعور اجتماعی، محتوای افکار عمومی و مرادوات مردمی به سمت گپ‌های عامیانه و پرورش سطحی‌نگری دارند.

۵ - تبلیغات بازرگانی و شکل‌دهی انگاره‌ها: بر اساس مطالعات مجله رسانه‌ها و ارزش‌ها در ایالات متحده، رسانه‌ها از طریق آگهی‌های بازرگانی حداقل پنج انگاره برای مخاطبان به وجود آورده‌اند:

تبلیغات بازرگانی نقش اساسی و تعیین‌کننده در تغییر دادن شکل شعور اجتماعی، محتوای افکار عمومی و مرادوات مردمی به سمت گپ‌های عامیانه و پرورش سطحی‌نگری دارند.

اول این که هر کاری را به متخصص واگذار کنید. متخصصانی که اغلب آنان مردان میانسال سفید پوست هستند، همیشه در آگهی‌ها و خبرها دیده می‌شوند.

دوم این که زندگی خوب یعنی خرید لوازم گران قیمت. چنین القا می‌شود که ثروت مترادف با زندگی خوب است: داشتن خانه بزرگ و اتومبیل آخرین سیستم، میهمانی‌های شام با ظروف کریستال و نقره، غروب شاعرانه در کنار دریا، تعطیلات در کنار برمودا، راندن کشتی اختصاصی و ... آگهی‌ها این تصور را ایجاد می‌کنند که ارزش و شخصیت هر فرد بستگی به میزان دارایی او دارد و اگر ما قادر به خرید این لوازم گران قیمت نباشیم اعتبار و شخصیت اجتماعی خود را از دست می‌دهیم.

سوم این که رضایت، شادی و جذابیت جنسی شما با این خرید حتمی است. آگهی‌ها چنین القا می‌کنند که حتی در شرایطی هم که در رفاه هستیم، همیشه چیزی کم داریم و این کمبود فقط با خرید لوازمی خاص جبران می‌شود.

چهارم این که شرکت‌های تجاری نگران رفاه عمومی هستند. هدف تبلیغات این است که تصویر مثبتی از شرکت‌ها یا نهادهای تجاری در ذهن مردم ایجاد کنند، شرکت‌های بزرگ چند ملیتی برای ایجاد این تصور مخارج هنگفتی را هزینه می‌کنند.

پنجم این که هیکل و اندازه شما به اندازه کافی خوب نیست. از یک طرف مردان و زنانی در آگهی‌ها نشان داده می‌شوند که ظریف، خوش سیما و زیبا هستند و از طرف دیگر ما افرادی چاق، بدقواره و بد بو جلوه داده می‌شویم. آگهی‌های رسانه‌های غربی افراد را طوری تربیت می‌کنند که همیشه نگران وضع خود باشند و آرزو داشته باشند شبیه کسانی شوند که در تلویزیون می‌بینند. آنها هیچ وقت نمی‌گویند که چه حیل‌هایی به کار برده‌اند تا شخص مطرح در آگهی زیباتر به چشم بیاید، پاهای او کشیده‌تر، چشمانش آبی‌تر و صورتش بدون چین و چروک نشان داده شود (بروجردی‌علوی، ۱۳۷۳، ص ۳۰).

تبلیغات بازرگانی تلویزیونی می‌توانند به برداشته‌های تبعیض‌آمیز قومی و نژادی نیز دامن بزنند. در این نوع آگهی‌ها معمول است که از لهجه‌ها، لباس‌ها، آداب و رسوم و نمادهای فرهنگی اقوام مختلف در جهت جذابیت بخشیدن به پیام و عمق بخشیدن به نفوذ استفاده می‌شود. گاه چنین روش‌هایی در عمل، برداشته‌های غلط و تبعیض‌آمیز موجود درباره قومیت‌ها و نژادهای مختلف را تقویت می‌کنند. ساده نشان دادن روستائیان، پولدار یا متمول نشان دادن یک نژاد، خیره، اهل فن و متخصص نمایاندن مردم یک قوم خاص و مانند اینها به طور تلویحی در پس زمینه آگهی‌های بازرگانی القا می‌شوند.

تحقیق آقای دکتر محسنیان‌راد در سال ۱۳۷۱، درباره آگهی‌های بازرگانی در ایران نشان می‌دهد که انگیزه‌های تحریک شده در این آگهی‌ها بیشتر مربوط به کسب پول و آسایش بوده است. ایشان در زمینه قرار گرفتن آسودگی و ثروت را مرتبط با تبلیغ کالاهای خارجی و ارزشگذاری‌های جامعه دانسته‌اند.

می‌خواهم در انتهای مقاله به نتیجه‌گیری صحیح آقای دکتر محسنیان‌راد مطلبی را اضافه کنم: اگر بپذیریم که در شرایط کنونی، پخش آگهی‌های بازرگانی از سیمای جمهوری اسلامی ایران اجتناب‌ناپذیر است، این اجبار لزوماً به معنای انفعال در سیاستگذاری و کنترل آگهی‌ها نیست. سیاستگذاری و کنترل مبتنی بر دیدگاه‌های واقع‌بینانه، آگاهانه، هوشمندانه و بر پایه نقدهای اساسی موجود، آثار زیانبار پخش آگهی‌های بازرگانی را تا اندازه‌ای کاهش خواهند داد.

الزامات ارزشی، مکتبی و حتی اقتصادی ما اجازه نمی‌دهد خط مشی رسانه‌های ملی ما، پیام‌های ما، خدمات مردمی ما و حتی نظام مصرف ما توسط شرکت‌های بزرگ فرا ملی و یا مقتضیات نظام عرضه و تقاضا، بدون در نظر گرفتن ملاحظات انسانی و اجتماعی صورت گیرند. این امری خطیر است که با توجه به تعهد و پایبندی موجود در بین گردانندگان دلسوز سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد مسامحه قرار نخواهد گرفت.

منابع

- ۱- بروجردی علوی، مهدخت، ۱۳۷۳، *عملکرد رسانه‌ها در امریکا - خلاصه درس‌های دکتر یحیی کمالی‌پور*، فصلنامه رسانه، سال پنجم، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۳.
- ۲- پستمن، نیل، ۱۳۷۵، *زندگی در عیش مردن در خوشی*، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، چاپ دوم، تهران، مؤسسه اطلاعات.
- ۳- جبران، جبران خلیل، ۱۳۸۰، *پیامبر*، ترجمه و شرح دکتر حسین الهی‌قمشه‌ای، چاپ هفتم، تهران، انتشارات روزنه.
- ۴- دانایی‌مقدم، وحید، ۱۳۷۸، *تبلیغات در سیما*، روزنامه ایران، سال ششم، شماره ۱۴۶۳، پنجم اسفند ۱۳۷۸.
- ۵- معتمدنژاد، دکتر کاظم، ۱۳۶۹، *آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی*، فصلنامه رسانه، سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۶۹، صص ۷-۲.
- ۶- سلسله درس‌های دکتر محسنیان‌راد در درس *جامعه‌شناسی تبلیغات*، دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۷۵.

7- Eder F. Peter, 1990, *Advertising and Mass Marketing, The Threat and the Promise*, (Future view monthly), p.p 21 - 28.

8- Tsao C. James, 1994, *Advertising and Cultural Values*, (Gazette) 53: 93-110.

پی‌نوشت‌ها

۱- پیتر اف ادر، نایب رئیس قسمت خدمات انجمن ملی آگهی‌دهندگان بازرگانی ایالات متحده در سال ۱۹۹۰ بوده است.

۲- جنبه‌های زمانی از یک فرهنگ تا فرهنگی دیگر تفاوت می‌کند. این تفاوت تا حد زیادی مربوط به میزان صنعتی شدن است. آگهی‌های بازرگانی، ارزش‌های فرهنگی مرتبط با زمان را نشان می‌دهند. در جوامع صنعتی غرب، به زمان، به عنوان یکی از عناصر کلیدی زندگی اجتماعی توجه بیشتری نشان داده می‌شود. این توجه را می‌توان در متن آگهی‌های بازرگانی آنان نیز مشاهده کرد. برای مثال، می‌توان به تأکید آگهی‌های غربی بر صرفه‌جویی در زمان با استفاده از کالا یا خدمات مورد تبلیغ، سرعت کار کالای مورد تبلیغ و دقت احتساب زمان در شئی مورد تبلیغ اشاره کرد.

۳- منظور از نمادهای غربی‌گری در این بررسی، مورد تأکید قرار گرفتن اتومبیل‌های مجلل، عناوین شغلی خاص، توانایی صحبت کردن به زبان غربی و پذیرش مدهای غربی به عنوان شاخص‌های منزلت بیش از معیارهای دیگر بوده است.

۴ و ۵- منظور از جاذبه سخت فروش در این بررسی، داشتن تیتراژ امری یا اعلان مستقیم سود کالا در آگهی بازرگانی بوده است. این نوع تبلیغ به شیوه آمریکایی معروف است و در آن تمایل به ارائه اطلاعات به صورت رک و بی‌پرده وجود دارد. منظور از جاذبه نرم فروش اعلان غیرمستقیم مزایای کالا به صورت ایهام و اشاره در قالب استعاره، داستان، شعر، ضرب‌المثل، شوخی، سؤال و مانند اینها است که به شیوه انگلیسی معروف است و با طبع شرقی قرابت بیشتری دارد.

تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند

علی‌اکبر قاضی‌زاده

روزنامه‌نگار و مدرس دانشکده خبر

اشاره

امروز این تلقی که آگهی‌های بازرگانی برای رسانه‌ها «شترلازم» است، رو به فراموشی می‌رود. به‌فصوص وقتی در نظر آوریم که این آگهی‌ها در رسانه‌های نوشتاری (به همراه فروش نسخه‌ها)، یکی از دو منبع اصلی درآمد به مساب می‌آید و در رسانه‌های دیداری و شنیداری تنها منبع درآمد. حتی درآمد آگهی‌ها در رسانه‌های رایانه‌ای را نیز امروز بسیار جدی تلقی می‌کنند.

می‌پذیریم که رسانه‌ها نقش تقویت‌کننده، تسهیل‌کننده و سرعت بخش در جریان‌های مثبت و منفی جامعه دارند اما با توجه به هزینه‌های کلان در یک سازمان رسانه‌ای، ناچار باید این واقعیت را نیز پذیرفت که یک رسانه، باید چون یک بنگاه اقتصادی، بتواند دخل و فرج کند، اگر نه به ناچار باید کمک‌های مالی مستقیم و غیرمستقیم را جذب کند و این به معنای وارد آمدن لطمه شدید به استقلال رسانه خواهد بود.

به علاوه، از آن سو تبلیغات تجاری موجب رونق فروش می‌شود. رونق فروش، گسترش تولید را در پی می‌آورد و گسترش تولید با کارآفرینی، رونق اقتصادی و افزایش سطح درآمد ملی همراه است و... در عین حال خود صنعت تبلیغات در دنیا بازار کار گسترده و پررونقی را مهیا می‌سازد.

نوشتاری که در پی خواهد آمد، نگاهی به بررسی مفهوم‌ها و فراگردها در عرصه تبلیغات بازرگانی انداخته است.

روزگار درازی از آن زمان گذشته است که در بازارها - وقتی نیاز اهل شهر در بازار در دسترس بود - از هر گوشه و از دهانه هر حجره، فریادی ما را به خرید دعوت می‌کرد. بزان، طاقه پارچه‌ها را با گل و بوته‌ها و بارنگ‌هایی که باغ‌های بهاری را به یاد می‌آورد، چاپک روی دست باز می‌کرد، طواف خوشه‌های طلایی و سنگین انگور ریش بابا را از صندوق چوبی درمی‌آورد و با لذت و افتخار روی تخته می‌چید، لب‌فروش با قاشق چوبی بزرگ عصارهٔ چغندرهای پخته را روی ردیف لبوهای سرخ و درخشان می‌ریخت و پیرمرد جغجغه‌فروش مکعب چوبی توخالی را که با صدها باد بادک و بادکنک و فرفره و «وق وق صاحب» تزیین کرده بود، روی سر چرخ می‌داد تا فرفره‌های رنگین تندتر بچرخند. در آن روزها که روزگار درازی از آن گذشته است رهگذران بسته به این که چه می‌خواستند و چرا به بازار آمده‌اند، آنچه را می‌خواستند می‌دیدند و صدای دعوت‌کنندهٔ بزان، طواف، لب‌فروش و جغجغه‌ای، فقط تصمیم آنان را قوی‌تر می‌کرد.

امروز، همان شهروندان، در شهرهایی که روابط، نیازها، سلوک و پسندها در آن بسیار پیچیده‌تر شده است، چشم و گوش به پیام‌های روزنامه، مجله، رایانه، تلویزیون، ماهواره، رادیو و چشم‌اندازهای گذرگاهی دارند تا پیام‌ها (همان صدای دعوت‌کننده) تصمیم آنان را برای خرید و مصرف جدی‌تر کند. تنها یک تفاوت وجود دارد: آن روزگار باید برای شنیدن صدای اغواکننده و دیدن آن کالاها به بازار می‌رفتی یا لحاف‌دوز و چینی‌بندزن و بیخ‌فروش و پیازی در محل زندگی تو آواز دعوت‌کننده سر می‌داد اما امروز در خانه خود در محاصره و غرق در آن فریادهای اغواگر هستی.

تجارت، سیاست

تبلیغ در جهان ارتباطات با دو مفهوم شبیه به هم در نظر می‌آید: تبلیغات بازرگانی (Advertisement) و تبلیغات سیاسی (Propaganda). روش‌ها، ابزارها و هدف‌ها در هر دو مفهوم تا حدودی یکسان هستند: پدید آوردن باور برای ایجاد انگیزه و سپس رغبت و گرایش. در اولی، هدف ایجاد رغبت برای خرید و مصرف کالا و خدمتی خاص است و در دومی، ایجاد رغبت و انگیزه برای حمایت و پشتیبانی سیاسی؛ از جمله رای دادن.

پیشینهٔ رواج تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های آن باید اندکی کمتر از پیشینهٔ تولید در دنیا باشد. اولین کار بشر پس از تولید - هر کالایی - به هر حال این بود که محصول خود را بفروشد. نخستین روش‌های تبلیغ بازرگانی شاید شامل کوشش برای کیفیت بیشتر، آگاه کردن دیگران از وجود و

کارکرد تولید، آسان کردن معامله و تشویق خریدار به معامله - تخفیف، معاوضه، نسبه دادن و... بود. امروز هم روند کار همان است؛ تنها روش‌ها پیچیده‌تر و روزآمدتر شده است. برتراند راسل، فیلسوف انگلیسی، عقیده دارد تا قرن نوزدهم که به دلایل رواج تولید - در پی موج صنعتی شدن اروپا - مشکل دوگانه به دست آوردن مواد اولیه بیشتر و ارزان‌تر و نفوذ به بازارهای فروش - هر دو مشکل را باید جهان غیرصنعتی برطرف می‌کرد - رخ نشان داد، مفاهیم ناسیونالیسم، حزب، مرامنامه و... بی‌معنا بود.

امروز دامنه تبلیغات بازرگانی در اروپا و جهان به حدی باورنکردنی گسترده شده است: خودرو، خمیر دندان، روغن ترمز، پفک نمکی، نوشابه، نوار موسیقی، اسباب‌بازی، ابزار، ماست، ساعت، پوشک بچه، بیمه، کفش، تلویزیون، خطوط هواپیمایی و...

تبلیغات بازرگانی، امروز به تولید کالاهایی رسمیت می‌دهد که مصرف و رواج مصرف آنها هرگز در محدوده نیازهای اولیه و ثانویه مردم نیست. اما چرا ما از میان مثلاً ۲۰ نام از نوشابه‌ها، یکی را انتخاب می‌کنیم؟ حال آن که مواد اولیه همه آنها یکی است، همه در دستگاه‌های کم و بیش شبیه به هم (بیشتر دستگاه‌های نوشابه

روش‌ها، ابزارها و هدف‌ها
در هر دو نوع تبلیغات
بازرگانی و سیاسی تا
حدودی یکسان هستند:
پدید آوردن باور برای
ایجاد انگیزه و سپس رغبت
و گرایش.

سازی ساخت یک کارخانه) ساخته می‌شوند و همه طعم شبیه به هم دارند؟ لابد پاسخ باید این باشد که یکی نسبت به بقیه دارای مزیت مادی یا ارزش غیر مادی بیشتری است. در واقع چنین نیست. ما معمولاً نوشابه‌ای را می‌خریم که ارزش‌های تبلیغ شده آن را در رسانه‌ها بیشتر پسندیده‌ایم یا باور کرده‌ایم.^(۱)

چگونه ممکن است کسی با نوشیدن ۲۰۰ سی سی نوشابه «زندگی را از سر گیرد؟» چه اهمیتی دارد که «حتماً صبح را» با خوردن «فلان کره» آغاز کنیم؟ چرا «راندن» فلان خودرو، به ما «شخصیت می‌بخشد؟» چه طور ممکن است کودکی با خوردن نوعی پفک نمکی که نمی‌دانیم از چه مواد اولیه‌ای و چگونه تولید می‌شود، «با نشاط و شادمان» شود؟ و... این پاسخ شاید خیلی منطقی نباشد، اما گویا باید درست باشد که: چون تولید کنندگانی، این تولید را می‌سازند و باید به فروش برود.

در مورد پروپاگاندا هم، درست همین فرایند وجود دارد. بشر امروز به طور دائم در کانون و مرکز انواع پیام‌هایی قرار دارد که باید باور او را از جهان پیرامون بسازند (دکترین یا مکتب گلاسکو

توضیح داد: آنچه بشر امروز از محیط پیرامون خود درک می‌کند، مجموعه عینیت‌های حتمی نیست. برداشت و باور بشر امروز را رسانه‌ها می‌سازند نه تجربه‌های شخصی او). این که کدام اندیشه و کدام روش حکومتی شایسته تر و کارآمدتر است، این که چرا باید با فلان کشور، دوست بود و با فلان دولت دشمن، این که چرا ما به حکومتی اعلان جنگ می‌دهیم و با حکومتی دیگر روابط را گسترش می‌دهیم و... این که فردا چرا باید پای صندوق رای رفت و نام چه کسی را بر روی ورقه نوشت، کم و بیش مانند تشویق، ترغیب و انگیزش برای گزینش یک کالاست، اما هدف در تبلیغات بازرگانی، ترویج خرید و در تبلیغات سیاسی، حمایت، راضی بودن و گوش به مصلحت‌ها داشتن است.

هدف تبلیغ

برای تبلیغات بازرگانی شش کارکرد را بر می‌شمارند:

1. هدف نهایی کار تبلیغات، فروش به مصرف‌کننده است: آگهی‌ها بر جنبه‌های مهم امتیاز یک کالا تاکید می‌کنند و همواره در این تاکید، ارزش‌های اجتماعی جامعه را در نظر دارند.^(۲)
2. آگهی‌ها بازارهای مصرف تازه را پدید می‌آورند: «تبلیغات برای کالاهای گذشته، کاربردهای تازه ابداع می‌کنند و برای کالاهای تازه کارکردهایی پیش می‌کشند که گویا باید برای دل مشغولی‌های گذشته‌علاجی به حساب آیند»^(۳). رقابت، فناوری‌های تازه را به میدان آورده و کالاهای بهتری را در بازار مهیا کرده است.
3. تبلیغات قیمت کالاهای مصرفی را کاهش می‌دهد. آگهی‌ها باعث رونق فروش و به همین سبب، موجب کاهش قیمت تمام شده کالاها می‌شوند. اما گاهی تولیدکننده بسیار بیشتر از صرفه‌ای که از رونق فروش و کاهش قیمت تمام شده می‌برد، باید بر هزینه آگهی‌ها بیفزاید.
4. آگهی‌ها به طور دائم باعث بهبود کیفیت تولید می‌شود. به طور معمول، کالاهای واخورده را نمی‌توان به ضرب تبلیغ، فروخت، به علاوه تاثیر آگهی‌ها این است که بازار رقابت به ناچار جا را برای کالاهایی که تازه و با کیفیت بهتر نیستند، تنگ می‌کند.
5. آگهی رقابت را در تولید گسترش می‌دهد. تبلیغات در بازار مصرف امروز دنیا ضروری است و در چنین بازاری همواره «قیمت» و «کیفیت»، دو شاخصه محوری به شمار می‌آیند؛ ضمن آن که، بدون تبلیغات، فرآیند اساسی توزیع کالا ناقص عمل خواهد کرد.
6. تبلیغات بازرگانی و پژوهش‌های علمی همواره باید از نزدیک با هم در ارتباط باشند تا بتوانند تولید و فراگرد تهیه، تکامل، بازاریابی و فروش کالا را در مقیاسی وسیع زیر نظر گیرند. در

نتیجه، مصرف کننده قادر می شود تا از تحول و نوسازی در انواع کالا و در بازاریابی که تبلیغات آن را پویا و بازسازی می کند، سود ببرد.

اهمیت تبلیغات

بسیاری از افراد جامعه توجه عمیقی به آگهی ها ندارند و آن را عامل مهمی می دانند که بر فرهنگ جمعی اثر می گذارد، اما تبلیغات را باید نه غول درنده و نه قهرمان نجات بخش اقتصاد در نظر آورد، بلکه باید آن را عنصری لازم، وابسته به عوامل دیگر، همواره در حال تحول و همواره وابسته به اعتقادات و باورهای عمومی جامعه ارزیابی کرد.

تبلیغات را باید نه غول درنده
و نه قهرمان نجات بخش
اقتصاد در نظر آورد، بلکه باید
آن را عنصری لازم، وابسته به
عوامل دیگر، همواره در حال
تحول و همواره وابسته به
اعتقادات و باورهای عمومی
جامعه ارزیابی کرد.

فرهنگ بریتانیکا (Britanica, 1992)، تبلیغات را چنین معنا می کند: «عملی که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد». و به تعریفی دیگر: «کوششی در تدارک و انتشار آگاهی ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا» یا هر نوع کار که از سوی یک مرجع غیر شخصی برای افزایش فروش کالا، خدمت یا ابتکار صورت گیرد و آن کار در خدمت رونق تجارت باشد.^(۴) می توان تبلیغات را چنین تعریف کرد: «شکلی از ارتباطات کنترل شده که به کمک کاربرد اشکالی از جاذبیت ها و جلب توجه های برنامه ریزی شده مخاطب را به خرید و مصرف کالا یا خدمتی تشویق می کند».^(۵)

تبلیغ و باور

زیان هایی که آگهی های بازرگانی به مصرف کنندگان غربی وارد کردند، هرگز نه جبران شد و نه حتی از آنها برآورد دقیقی نکردند. حتی پیش از ورود رسانه های سخنگو به صحنه زندگی اجتماعی، مردم که برای مطبوعات سندیت و اعتبار قائل بودند، آگهی ها را هم بخشی از مضمون خبری و اطلاع رسانی تلقی می کردند، در نتیجه، عده ای از این باور و اعتقاد سود کلان بردند.

در سال ۱۹۰۵، یک ایرلندی در روزنامه «یورکشایر پست»، در ۲۵ نوبت یک آگهی یک هشتم صفحه ای را سفارش داد: شربت زندگی بخش! بر روی بطری های این شربت تصویر مردی عضلانی و شاد دیده می شد؛ مردی که ادعا می شد، می تواند سنگ را در درون مشت خود، خرد کند. آگهی می گفت: «مصرف یک بطری از این شربت جوانی، قدرت و شادابی را باز می گرداند، عمر را طولانی می کند، بیماری های کشنده مثل سل، سرطان، حصبه و استخوان درد را از بدن دور می کند و ...

قیمت هر بطری ۱۰ پنس اعلام شده بود. تا وقتی شیمی‌دانان آن زمان انگلستان توانستند، ثابت کنند که این شربت چیزی جز مخلوط دم کرده گیاه بابونه، جوی دوسر و کوبیده اکلیل کوهی به علاوه مقداری شکر نیست، چند صد هزار شربت زندگی بخش در انگلستان و بقیه خاک اروپا به فروش رفته بود؛ بدون این که کمترین خاصیتی داشته باشد. در اروپا و آمریکا بارها املاک موهوم، سهام قلابی کارخانه‌های دیگران، قرص آهن، مجسمه‌ها و تزئین‌های قلابی که کارگاه‌ها می‌ساختند، به عنوان نمادهای مقدس آفریقایی یا سرخ پوستی عرضه شد و... از طریق همین آگهی‌های روزنامه‌ای، در مقیاسی وسیع به فروش رفت.

در سال ۱۳۵۸ شمسی (۱۹۷۹ میلادی) که نویسنده در آمریکا بود، شبکه «ABC» برنامه‌ای دنباله دار، با عنوان «چرا مصرف می‌کنیم» تهیه و پخش کرد. بخش جالبی از این فیلم مستند انبوه لوازم خانگی، اتومبیل‌ها، بطری‌ها و قوطی‌های خالی، کاغذها، پلاستیک‌ها و... را به صورت کوه‌هایی نشان می‌داد که انسان در برابر آنها حقیر و کوچک بود. به ویژه در یک بخش محوطه‌های وسیعی به نمایش در می‌آمد که در آن چند صد دستگاه لوازم خانگی مثل ماشین لباسشویی و ظرفشویی، تلویزیون، جاروبرقی و... وجود داشت که کاملاً بی‌عیب بودند. برای مثال خبرنگار، در آشپزخانه شهروندان، از کدبانوی خانه می‌پرسید که مثلاً این دستگاه چیست؟ و او پاسخ می‌داد کنسرو باز کن برقی، بعد می‌پرسید در هفته چند بار از آن استفاده می‌کنید؟ و او پاسخ می‌داد که کنسرو بازکن دستی را ترجیح می‌دهد.

یک بار خبرنگار از پسر نوجوانی که نوعی ذرت خشک، شیرین و کوبیده شده را می‌خورد، پرسید: این را دوست داری؟ نوجوان پاسخ داد: در واقع نه! پرسید پس چرا آن را می‌خوری و می‌خوری؟... نوجوان با چشم‌های گرد شده پاسخ داد خود شما - اهالی تلویزیون - گفتید بخیریم! که این پاسخ در آغاز هر بخش این برنامه تکرار می‌شد.

در کشور ما هم که هنوز ابعاد و آثار تبلیغات با ابعاد و آثار آن در غرب فاصله بسیاری دارد، مخاطبان تحت تاثیر تبلیغات، کالاهایی را می‌خرند که به آن نیاز ندارند.

وقتی در نخستین دهه‌های قرن بیستم، رادیو و سپس تلویزیون ظهور کردند، این کلاهبرداری‌ها در این رسانه‌ها هم ادامه یافت. اعتراض‌های مکرر مردم باعث شد که دولت‌ها به فکر وضع مقرراتی برای سلامت کوشش‌های تبلیغاتی و حمایت از مصرف‌کنندگان بیفتند. پرسش عمده‌ای که دولت‌ها، به نمایندگی از سوی مردم باید از صاحبان آگهی می‌کردند، این بود: آیا کالا و خدمات تبلیغ شده، امتیازهایی را که ادعا می‌شود دارند یا نه؟

در آمریکا، مقررات ناظر بر آگهی، نخست در سال ۱۹۱۴ با تاسیس شورای بازرگانی فدرال (Federal Trade Commission – FTC) وضع و سپس با مقررات و قوانین دیگری تکمیل شد؛ اما این قوانین با هر رویکرد تازه باز هم جای تجدید نظر دارد و در اروپا (به ویژه انگلستان)، مقررات مربوط به آگهی‌ها به دلیل وجود قوانین دیگر، اندکی دیرتر شکل قانونی و اجرایی یافت تا آنجا که امروز تبلیغات در اروپا مقررات بسیار پیچیده‌ای دارد و همواره کالا یا خدمتی بر فهرست ممنوعیت‌های تبلیغ افزوده می‌شود یا چگونگی تبلیغ در مورد کالا یا خدمتی مشروط می‌شود. مشکل در اینجا است که کاربرد جاذبه و ایجاد فضای وسوسه‌آمیز در حاشیه یک کالا، مردم را به این فکر می‌اندازد که لابد فریبی در کار است^(۶). در جهان واقعی تبلیغات به نوعی مخاطب را وسوسه می‌کند. وسوسه، اگر فریب نباشد، حداقل در مسیر روند طبیعی زندگی و مصرف ما نیست.

پسند و تاثیر

باید میان پسند و علاقه مخاطبان نسبت به کیفیت ارائه آگهی‌ها و تاثیرپذیری آنان از پیام آگهی‌ها تفاوت قائل شد؛ یعنی دیدن و شنیدن پیام‌های جذاب و اثرگذار یک نکته است و خرید و مصرف نکته‌ای دیگر.

بسیاری از مخاطبان ممکن است مضمون و مفهوم یک پیام آگهی را جذاب و دلپذیرتر تلقی کنند، اما این به معنای خرید و تهیه کالا یا خدمتی نیست که موضوع آگهی است.

در سال ۱۹۸۹، «فایان روزه» محقق بازاریابی در دانشگاه لیل فرانسه، در یک پژوهش، به این نتیجه رسید که بسیاری از مخاطبان ممکن است مضمون و مفهوم یک پیام آگهی را جذاب و دلپذیرتر تلقی کنند، اما این به معنای خرید و تهیه کالا یا خدمتی نیست که موضوع آگهی است^(۷). روزه به این نتیجه رسید که مضمون یک آگهی ممکن است مثل یک قطعه شعر یا ترانه دلخواه، زبانزد مردم شود، اما نسبت به مطلوب و معروف کردن مضمون پیام تبلیغاتی بر رونق فروش آن کالا اثری نگذارد. او عقیده دارد بخش اجرایی تبلیغات

فارغ از دنیای داد و ستد بازرگانی، خود یک هنر است. این که عده‌ای فکر می‌کنند آگهی‌ها را به دلیل سفارشی بودن و تدارک آن در ازای پول نباید هنر دانست، درست نیست. اگر بپذیریم که هر هنری، نخست نیازی از نیازهای متنوع انسان‌ها را برمی‌آورد و سپس به جنبه‌های خلاقانه آن توجه می‌شود، تبلیغات را نیز می‌توان بر اساس آن هنر دانست.

تبلیغ، هنر امروز

این واقعیت دارد که به طور معمول روحیه‌های نوآورتر، مبتکرتر و نسبت به فرهنگ و اخلاق مردم آشناتر، در این حرفه فعالیت دارند. در این صورت، چرا نباید افرادی را که در انواع آگهی‌ها بر روی کاغذ، بر روی تابلو، بر روی تلویزیون یا از رادیو - به کار مشغولند هنرمند بشناسیم؟ از قضا این بحث باید از همین جا آغاز شود: آگهی‌ساز همه هنر خود را صرف جذاب کردن مضمون کار خود می‌کند و حاصل کار هم همه یا بخشی از تاثیر دلخواه را می‌گذارد. اما آیا این تاثیر دلخواه به تشویق برای خرید یا مصرف می‌انجامد؟ همیشه این طور نیست. بسیار اتفاق می‌افتد که مضمون آگهی، در همان تاثیرگذاری هنری باقی می‌ماند و به ترغیب و تشویق و انگیزش نمی‌رسد. در سال‌های اخیر، به سفارش وزارت نیرو - توانیر - یک آگهی با هدف تشویق مردم به صرفه‌جویی در مصرف برق از تلویزیون پخش می‌شد و در آن «بابا برقی» یک متن ضرباهنگ‌دار می‌خواند که به این سطر ختم می‌شد: «هرگز نشه فراموش / لامپ اضافی خاموش». این شعر بچه‌ها از حفظ بودند و در مهد کودک‌ها، خردسالان آن را مرتب تکرار می‌کردند؛ بدون احساس ایه الزام که باید لامپ‌های روشن اضافی محیط زندگی را خاموش کنند.

در سال‌های اخیر نیز، رسم شده است که گزینش بهترین آگهی‌های تلویزیونی را به عهد مخاطبان بگذارند. کاش این نکته هم بررسی می‌شد که این آگهی‌های برگزیده در رونق فروش آن‌ها هم در آن حد، موفق بوده‌اند یا نه.

آگهی تلویزیونی چون از مجموعه‌ای از جاذبیت‌های نور، حرکت، رنگ و صدا بهره می‌برد جنبه‌گیری و جذابیت بیشتری دارد و تدارک آن، نیاز به تخصص و هنر گسترده‌تری دارد؛ به ویژه وقتی مجال و فرصت انتقال پیام ده تا سی ثانیه باشد. امروز تبلیغات از همه انواع هنرها، در هم انواع مکتب‌ها و سطوح سود می‌برد.

اقتصاد تبلیغات

در دهه ۴۰، در یکی از بازارهای بسیار فشرده و پررونق تهران، به نام کوچه مهران (اول سعدی جنوبی)، یک فروشنده مبتکر، شیوه ویژه و تاثیرگذاری برای تبلیغ اختراع کرده بود، «سید جلال یگ کلام» و همه اجناس خود را - پوشاک - از مغازه‌های دیگر ارزان‌تر می‌فروخت. اما هرگز تن به چاند زنی و تخفیف نمی‌داد. بر سینه خود یک تابلوی حلبی گرد، به اندازه یک ظرف میوه‌خوری می‌آویخت که عنوان «یک کلام» روی آن به چشم می‌خورد. خود او هر روز، با جثه سنگین و با آن نشا انحصاری در برابر تلی از لباس‌ها می‌ایستاد و انبوه مشتریان را راه می‌انداخت. تبلیغ «سید جلال یگ

کلام» هزینه‌ای نداشت. اما مداومت او در شیوه خاص داد و ستد و حضور همیشگی و مستمر او در بازار فروش، هزینه پیش پرداخته او برای تبلیغ به حساب می‌آمد. کدام تولیدکننده‌ای حاضر می‌شود با خواص امروز بازارهای مصرف، چنین شیوه‌ای طولانی را به اجرا بگذارد؟ بانکی که اعتبار می‌دهد، هزینه‌های بالاسری که از پرداخت آن گریزی نیست، رقیبانی که از همه امکان‌ها بهره می‌برند و... اجازه این صبوری و متانت را نمی‌دهند.

از اول قرن بیستم، رفته رفته موضوع تبلیغات جدی شد و تولیدکنندگان پذیرفتند تا هزینه‌ای غیر از تهیه مواد اولیه، دستمزد، استهلاک و هزینه‌های جاری را در دفترهای حساب خود یادداشت کنند. «دانیل پوپ» در یک بررسی جایگاه تبلیغات را در اقتصاد مغرب زمین ارزیابی کرده است^(۸) و می‌نویسد: «مجموع هزینه تبلیغات در دنیا از حدود ۵۰۰ هزار دلار، در آستانه قرن بیستم به حدود ۳۰ میلیارد دلار در اوایل دهه ۸۰ رسید» (از راکفلر نقل کرده‌اند که گفته بود من با کمال میل آمادگی دارم که از ۱۰ دلار سود ۹ دلار را صرف تبلیغات کنم).

پوپ می‌افزاید که روند افزایش مجموع هزینه تبلیغات درست از فردای پایان جنگ دوم جهانی سرعت گرفت. در سال ۱۹۸۲ هزینه تبلیغات در حدود ۲ درصد از کل تولید ناخالص ملی (GNP) کشورهای دنیا را شامل می‌شد و در سال ۲۰۰۱ حجم نقدینگی پرداخت شده برای تبلیغات به رقم ۴۱۵ میلیارد دلار رسید. نام‌آوری و تخصص مؤسسه‌های آگهی‌ساز از یک‌سو و قدرت و کوشش رسانه‌های معروف از سوی دیگر، قیمت آگهی‌ها را به سوی ارقام باور نکردنی می‌راند. در حقیقت، امروز سفارش آگهی به رسانه‌ها از توان ۹۰ درصد از تولیدکنندگان دنیا بیرون است. شاید به دست دادن چند رقم به فهم اقتصاد تبلیغات در دنیا کمک کند: موسسه «پراکتر اند گمبل» (Procter and Gamble co) در سال ۱۹۹۷ رقمی معادل ۲ میلیارد و ۶۲۲ میلیون و ۷۰۰ هزار دلار و شرکت خودروسازی «جنرال موتورز» (General Motors Corp.) ۲ میلیارد و ۳۷۳ میلیون و ۴۰۰ هزار دلار برای تبلیغات هزینه کرده‌اند. درآمد ناخالص شرکت تبلیغاتی «مک کن اریکسون» (Mc Cann - Erikson) در حدود ۱ میلیارد و ۳۸۶ میلیون و ۱۰۰ هزار دلار بوده است و درآمد شرکت «بی‌بی‌دی او» (BBDO) ۱ میلیارد و ۲۸۰ میلیون و ۲۰۰ هزار دلار (هر دو از موسسات تبلیغاتی جهانی هستند).^(۸)

جنبه مهم دیگر، نیروی کار گسترده‌ای است که در این حرفه درگیر کار هستند: مدیران، کارشناسان، بازاریابان، هنرمندان، اجراکنندگان، تحصیلداران و... در پایان قرن بیستم بنابر تحقیقات موسسه‌های رسانه‌ای دنیا (از جمله دانشگاه شیکاگو و مؤسسه تایم) در حدود ۲۴۰ هزار نفر در این

حرفه سرگرم کار بوده‌اند که ۱۶۰ هزار تن از آنان تنها در آمریکا فعال بودند. در خود آمریکا در پایان قرن حدود ۱۵ هزار مؤسسه تبلیغاتی از جمله ۱۰ هزار آگهی‌ساز فعال بوده‌اند.

جدول شماره ۱: ۱۰ شرکت بین‌المللی تبلیغات و درآمد آنها در سال ۱۹۹۷^(۱)

شرکت	درآمد به میلیون	رشد در سال ۱۹۹۷
مک کن اریکسون	۱۳۸۶/۱	۱۴/۱
بی بی دی او	۱۲۸۰/۲	۸/۶
یانگ و روبی کن	۱۲۷۱/۲	۱۳/۳
دی دی بی نیدهام	۱۲۶۶/۱	۱۶/۶
جی والتر تامپسون	۱۱۱۹/۲	۶/۸
اوگیلوی و متر	۹۸۶/۵	۱۰/۵
گری ادورتایزینگ	۹۳۵/۵	۹/۲
لئوبرنت	۸۶۶/۳	۷/۵
فوت، کان و بلدینگ	۷۹۸/۹	۷/۹
امیرالی پوریس لین تاس	۷۷۵/۴	۶/۶

جدول شماره ۲: سهم برخی از رسانه‌ها از هزینه آگهی‌ها - آمریکا - ۱۹۹۶

نوع رسانه	هزینه - میلیون دلار	درصد	تغییر نسبت به ۹۵ درصد
مجله‌ها	۱۱۲۱۳/۸	۶/۴	+۱۱/۵
ویژه‌نامه یکشنبه‌ها	۹۴۲/۴	۰/۵	+۱/۴
روزنامه‌ها (بین‌المللی)	۱۳۹۲۸/۹	۷/۹	+۴/۴
روزنامه‌های داخلی	۱۴۳۷	۰/۸	+۲۶/۴
گذرگاه‌ها	۱۱۰۷/۵	۰/۶	-۰/۷
شبکه‌های تلویزیونی	۱۴۷۳۹/۶	۸/۴	۱۸/۸
تلویزیون‌های محلی	۱۴۰۱۷/۷	۸	۷/۷
تلویزیون‌های سندیکایی	۲۳۲۶/۱	۱/۳	-۰/۴
تلویزیون‌های کابلی	۴۷۲۸/۴	۲/۷	۲۸/۳
شبکه‌های رادیویی	۸۰۵/۹	۰/۵	۳/۸
رادیوهای محلی	۱۴۳۶/۹	۰/۸	۸/۳
کتاب راهنمای Yellow Pages	۱۰۴۹۸	۶/۲	۶
متفرقه (قابل اندازه‌گیری)	۷۷۵۶۰	۴۴/۳	۱۰۶
متفرقه (مشترک)	۹۷۱۷۰	۵۵/۷	۵/۲

جدول شماره ۳: ۱۰ آگهی دهنده تراز اول در دنیا، سال ۱۹۹۷^(۱۱)

رتبه	نام شرکت	هزینه آگهی در سال (به میلیون دلار)
۱	پراکتر اندگمبل	۲۶۲۲/۷
۲	جنرال موتورز	۲۳۷۳/۴
۳	فیلیپ موریس	۲۲۷۸/۹
۴	کرایسلر	۱۴۱۹/۷
۵	تایم وارنر	۱۴۰۹/۹
۶	سیرز روباک	۱۳۱۷/۱
۷	والت دیسنی	۱۲۸۸/۸
۸	پپسی کولا	۱۲۶۸/۸
۹	گراندمترو پولیتن	۱۲۵۷/۴
۱۰	فورد	۱۱۷۹/۲

اگر به جدول شماره دو توجه کنید، متوجه می‌شوید که برای مثال، هزینه‌ای که در یک سال صرف تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های تلویزیونی آمریکا می‌شود (نزدیک به ۱۵ میلیارد دلار)، از بودجه ملی لااقل ۴۰ درصد کشورهای دنیا بیشتر است یا با هزینه آگهی یک شرکت (برای مثال، پراکتر اندگمبل، بیشتر از ۲/۵ میلیارد دلار) می‌توان شرایط اقتصادی یک کشور آفریقای مرکزی را متحول کرد.

علاوه بر این موارد، وقتی به یاد بیاوریم که ۸۷ درصد از کل هزینه آگهی‌های بازرگانی مربوط به کالاها و خدمات ۱۱ کشور غربی است (اگر ژاپن را کشوری غربی به حساب آوریم)، آیا نمی‌توان نتیجه گرفت که مانند انحصار در اقتصاد و اطلاع‌رسانی، دنیا از این نظر هم زیر فشار دولت‌های قدرتمند دست و پا می‌زند و ظاهراً چاره‌ای هم نمی‌توان اندیشید؟

با این همه کسانی چون «کاگان» عقیده دارند به دلایلی از جمله اشباع سلیقه یا «قابلیت اغواگری» مردم و ظهور رسانه رایانه در خانه‌ها و محل‌های کار، در دهه‌های بعدی با افت رو به زوال درآمد آگهی‌ها مواجه خواهیم شد.^(۱۲)

از سوی دیگر، آگهی‌ها منبع اصلی درآمد برای رسانه‌ها به حساب می‌آیند. در سراسر دنیا، هیچ رسانه نوشتاری، شنیداری، دیداری و الکترونیک موفق را نمی‌توان یافت که از کمک‌های دولتی غیردولتی کلان و قاطع برخوردار نباشد و بتواند دخل و خرج کند بدون تکیه بر آگهی‌ها سودآور هم باشد.

در سال ۱۳۷۵، یک روزنامه چاپ تهران توانست به کمک اصول حسابرسی صنعتی که ریزترین و پنهان‌ترین هزینه‌ها و درآمدها را هزینه می‌کند به این نتیجه برسد که هزینه هر نسخه آن روزنامه در حدود ۶۵۰ ریال است. حال آن که قیمت تک شماره روزنامه ۵۰ ریال بود. در واقع در تیراژ ۱۰۰ هزار نسخه، روزنامه باید در هر روز انتشار ۶۵ میلیون ریال ضرر تحمل کند (نزدیک به ۱۵۰ میلیون تومان در ۲۵ شماره هر ماه). پیداست که این هزینه سربار و سود احتمالی از راه دیگری غیر از آگهی‌ها قابل تامین نیست.

در مورد رادیو تلویزیون‌های خصوصی هم وضعیت کم و بیش به همین صورت است با این تفاوت که برای مثال هزینه‌های جاری یک شبکه تلویزیونی نسبت به روزنامه یا مجله بسیار متنوع‌تر و سنگین‌تر و بنابراین وابستگی این رسانه به درآمد آگهی‌ها بیشتر است.

حیرت‌انگیز

برای در نظر آوردن اهمیت این حرفه نخست باید به جدول شماره ۱ (۱۰ موسسه تبلیغاتی برتر) نگاهی کرد و سپس به یاد آورد که در ایران، در اروپا و در آمریکا طراحان آگهی‌ها و مدیران این حرفه گران‌ترین مشاغل را دارند. برای نمونه، «کلی استالین» (Kelli Stien) طراح آگهی‌های تلویزیونی در سال ۱۹۹۸ یک قرارداد دو ساله را با دستمزد سالانه ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار دلار امضا کرد، یا «پل مورتون» (Paul Motor) در ازای طراحی یک آگهی تلویزیونی برای موسسه رایانه‌ای «سگاسافت» (Sega Soft) با مضمون تخم مرغ ۵/۵ میلیون دلار دریافت کرد.

۶۰ درصد کل درآمد ناخالص آگهی‌ها، نصیب رسانه می‌شود و بقیه سهم بازاریاب، طراح، مدیران اجرا و کارهای دیگر است.

۶۰ درصد کل درآمد ناخالص آگهی‌ها، نصیب رسانه می‌شود و بقیه سهم بازاریاب، طراح، مدیران اجرا و کارهای دیگر است. نکته مهم این که در دنیا پدیده‌های گران‌تر یا صنایع پول‌سازتر از آگهی‌ها هم وجود دارند اما در این صنعت، نه مثل بخش تولید نیاز به تدارکات وسیع (تجهیزات، فضا، نیروی انسانی در سطوح مختلف، سرمایه کلان و...) وجود دارد و نه مثل صنعت بیمه، نوعی خطر کردن است و نه مثل ورزش وابسته به عواملی است که نمی‌توان

پیش‌بینی کرد (رونالدو فوتبالیست برزیلی نمونه خوبی است. او در ۲۱ سالگی وقتی یک قرارداد ۴۵ میلیون دلاری بست، مصدوم شد و مصدم ماند).

سهل و ممتنع

اگر شغل تبلیغات را آسان فرض کنیم، بسیار ساده‌انگارانه است. طراح تبلیغاتی باید عناصر ترغیب و تشویق و گرایش را (با در نظر گرفتن فرهنگ پیچیده مخاطبان) بشناسد، صدها عامل بازدارنده، ممنوع، منفی و لطمه‌زننده را در نظر بگیرد، حجم زمان آگهی را با مضمون همخوان سازد و واکنش احتمالی مخاطب را برآورد کند.

مشکل این است که اقناع، ترغیب و اغوای مخاطبان، با تحول جوامع و انبوه اطلاعاتی که بشر به دست می‌آورد، هر روز دشوارتر می‌شود. زمانی در نیمهٔ قرن، وقتی کمپانی کرایسلر شعار «ما سخت‌تر می‌کوشیم» را برگزید، همه آن را کامل، کوتاه و عالی ارزیابی کردند، یا وقتی کمپانی RCA توله‌سگی حیرت‌زده را در مقابل گرامافون‌های ساخت خود گذاشت و شعار «صدای صاحب او» را نوشت، این شعار چنان جا افتاد که به جای نام شرکت سرزبان‌ها افتاد. یا شعار سال‌های دهه ۵۰ کوکاکولا که «این، یک پدیده واقعی است» (یعنی نمی‌توان آن را نادیده گرفت) سال‌ها ماند. امروز کار به این سادگی نیست. گاهی پیام آگهی ممکن است بازتاب یک کیفیت آزموده طی سال‌ها باشد. آگهی تلویزیونی، سینمایی و ماهواره‌ای مرسدس بنز نمونه‌ای عالی است. پرده سیاه می‌شود و نقش ستارهٔ سه پر بنز در گوشه چپ، کوچک، اما درخشان، نقش می‌بندد؛ بدون یک کلام توضیح یا موسیقی و صدای کمکی. این یعنی بیشتر از یک قرن سابقه موفق و مطلوب. کمپانی سونی با نگاهی به این پیام ساده اما موثر (باز با تکیه بر اعتبار و آبروی به دست آمده)، پیامی را ساخت که هیچ اغراق یا حتی توضیحی نداشت: «این یک سونی است». یا این که رستوران مرکزی مک دونالد که هزاران شعبه در آمریکا و بقیهٔ دنیا دارد، وقتی آخرین رقم چند میلیاردی ساندویچ‌های به فروش رفته را بر سر در خود به نمایش می‌گذارد، پیامی کوتاه، موثر و اطمینان بخش را به مردم عرضه کرده است.

بنابراین پیام‌های تبلیغاتی با همهٔ سادگی باید اثرگذار و رغبت‌انگیز باشند، وقتی مخاطبان انبوه و بسیار متنوع هستند، اجرای این ویژگی‌ها در آگهی‌های تلویزیونی، اهمیت بیشتری می‌یابد.

در کشور ما، با آن که تولید و پخش آگهی تلویزیونی اکنون نزدیک به ۴۴ سال سابقه دارد (با در حدود ۲۰ سال توقف کامل) چندان پیشرفته نیست. تاکید گسترده بر کلام و اغراق‌های کلامی، رواج شعر ضربی و کپی‌های آشکار از کارهای موفق در دنیا، برخی سختگیری‌ها، ساده‌انگاری در فرایند ابلاغ و ترغیب و... این حرفه را متأثر کرده است.

در بسیاری از قطعه‌ها، به نظر می‌رسد به عنصر یا حامل پیام تبلیغاتی بیشتر اهمیت داده می‌شود تا مضمون پیام. مثل برخی از سریال‌سازی‌های تبلیغاتی که در آن چنین به نظر می‌رسد که مهم معرفی بیشتر پیام دهنده است، نه پیام. مثل سریال مرد جوان با تلفن همراه، سریال مرد مسن که خاصیت معجزه‌آسای گیاهان را توضیح می‌دهد یا مرد میانسال فراموشکار که باید روی دست خود علامت بزند - رفته رفته علت علامت زدن فراموش می‌شود و خود علامت و مرد فراموشکار باید مردم را سرگرم کند. گاهی هنرهای کلامی در تبلیغ تلویزیونی ما، بیشتر به عرضه هنرهای کلامی صرف محدود می‌ماند؛ نه قطعیت در تاثیر گذاری پیام. مثل بازی کلامی با کالایی به نام «کمند» و این پیام که ناآشنایان با این کالا کمند (کم هستند). یا کلامی به نام «صدا» را در نظر بگیرید که تبلیغ آن این شعر باشد «تنها صداست که می‌ماند» (این صنعت در ادبیات به جناس معروف است). ممکن است این هنرهای کلامی برای مخاطبان جذاب باشد اما حداکثر کارکرد آن به یاد داشتن یک نام و آن پیام است و به طور معمول، ربطی به رونق خرید آن کالا ندارد. باید میان جاذبه‌های یک شعر آهنگین - ضربی - که خیلی زود پسندیده می‌شود و حتی مردم آن را در یاد خود حفظ می‌کنند - و حتی در مورد آن لطیفه می‌سازند یا به ضرب‌المثل رایج شباهت پیدا می‌کند - با ترغیب مخاطبان به کمک آن شعر و سرود، به خرید آن کالا، تفاوت قائل شد.

آگهی اعتبار

واژه اعتبار در جهان آگهی های تجاری دو مفهوم مهم اما جدا گانه دارد :

- اعتبار کالا در میان مخاطبان

- اعتبار رسانه

دوران ایجاد بازار فروش پر رونق برای کالاهای بنجل با تکیه بر آگهی دروغین و گول زننده خیلی زود به پایان رسید؛ گو این که مردم دنیا هنوز از پس لرزه‌های این شیوه زیان می‌بینند. اما اصل این است که مردم را فقط یک بار می‌توان از این طریق به اشتباه انداخت. نام، شکل ظاهر، قیمت و کیفیت و کاربرد هر کالا، اعتبار آن را می‌سازد. روشن است کالایی که به این امتیازها معروف می‌شود، بخشی از روند رونق فروش خود را به دست آورده است. شاید این

مصرف کالایی با کیفیت،
بسته‌بندی و قیمت
نامناسب را نمی‌توان از
طریق آگهی- هر قدر وسیع
و موثر- رونق بخشید.

چنین به نظر آید که کالایی با این ویژگی دیگر نیازی به تبلیغ ندارد، اما چنین نیست، زیرا اولاً دیگران هم برای کسب اعتبار کوشش می‌کنند و ثانیاً هدف تجارت و تولید، فروش و داشتن سهم بیشتر از بازار است.

مصرف کالایی با کیفیت، بسته بندی و قیمت نامناسب را نمی‌توان از طریق آگهی - هر قدر وسیع و موثر - رونق بخشید. در این زمینه، بدترین اتفاق این است که مصرف کننده در مضمون آگهی کالا نکته‌ای را ببیند یا بشنود که در عمل آن را در کالا نیابد، مثل قیمت، وزن و کارکرد. بدتر این که با هیاهو کالایی را تبلیغ کنیم - انگیزه مصرف ایجاد کنیم - و آنگاه مخاطب آن را در دسترس خود پیدا نکند.

اعتبار رسانه‌ای، عنصر مهم در توفیق آگهی‌ها است. این تصور که آگهی‌ها چون کارکردی غیر از کارکرد مضمون اصلی رسانه دارند، مخاطبان آن را خیلی به حساب رسانه نمی‌گذارند، از پایه نادرست است.

اعتبار در بازار مصرف بسیار سخت به دست می‌آید و بسیار آسان به خطر می‌افتد. تولید کنندگانی چون بنز، زیمنس، سونی، کرایسلر، جنرال الکتریک، آلفارومئو، رولکس، ژیلواری، شی و... طی دهه‌های متمادی با پشتوانه‌ای غنی از نظارت، نوآوری، بازاریابی و خدمات تبلیغات در دنیا اعتباری به دست آورده‌اند که باعث می‌شود آگهی‌ها فقط یادآور آن مرغوبیت و کیفیت باشد؛ نه معرفی کالا. اعتبار رسانه‌ای، عنصر مهم در توفیق آگهی‌ها است. این تصور که آگهی‌ها چون کارکردی غیر از کارکرد مضمون اصلی رسانه دارند، مخاطبان آن را خیلی به حساب رسانه نمی‌گذارند، از پایه

نادرست است. مردم با مضمون رسانه‌ها برخوردی یک دست دارند. وقتی روزنامه‌ای توانست اعتبار باور مخاطبان را به دست آورد، این اعتماد به خبر و گزارش و مقاله و سرمقاله محدود نمی‌ماند بلکه به پیام آگهی‌ها هم سرایت می‌کند.

روزنامه‌ای را در نظر آورید که هر روز ده‌ها هزار نفر با شوق و انتظار یک صفحه پیام‌های خاص آن را می‌خوانده‌اند. به علاوه، روزنامه از آگهی‌های بزرگ و متعدد برخوردار بود و یک ضمیمه آگهی مفصل همیشه با روزنامه عرضه می‌شد. اما تغییر دید و روش روزنامه به تدریج آن را از این درآمدها و اعتبار محروم ساخت.

مخاطبان، اگر به همه رسانه - در مجموع - اعتماد نداشته باشند، به بخشی از آن که تبلیغات بازرگانی باشد هم اعتماد نمی‌کنند. همین جا است که بحث قیمت آگهی‌ها در مقابل مقبولیت و اعتبار رسانه پیش می‌آید.

تیراژ در رسانه‌های نوشتاری همواره فرعی بر اعتماد و مقبولیت آنهاست. مردم هر قدر به یک روزنامه، شبکه رادیویی یا تلویزیونی یا مجله بیشتر اعتماد کنند، بیشتر آن را برمی‌گزینند. از آن سو تعرفه آگهی‌ها در رسانه‌ها، با توجه به تیراژ و تعداد مخاطبان آن رسانه تنظیم می‌شود. چگونه می‌توان انتظار داشت که مخاطبان از میان همه مضمون‌های یک رسانه، فقط پیام‌های تبلیغاتی آن را بپذیرند؟

در محیط‌های رسانه‌ای بسیار پیش می‌آید که مخاطبی از این شکایت کند که کیفیت و کارکرد کالایی با مضمون آگهی آن کالا که در آن رسانه انتشار یافته هماهنگ نیست. بسیار پیش می‌آید که عنصر سؤاستفاده کننده‌ای یک آگهی را به روزنامه‌ای سفارش دهد و مردم را به پرداخت وجوهی وا دارد و بعد بگریزد. مال باختگان در این موارد، روزنامه را مقصر می‌شناسند. پرسش این است: آیا در واقع روزنامه در این فراگرد مقصر نیست؟ این توضیح که مضمون آگهی‌ها، در مقابل پول منتشر می‌شوند و ناشر در برابر آن مسئولیتی ندارد، کفایت می‌کند؟ قانون ممکن است حق را به روزنامه بدهد، اما در این میان تکلیف اعتمادی که خدشه‌دار شده است چه خواهد شد؟

و سرانجام ...

صنعت تبلیغات و به ویژه تبلیغات تلویزیونی، با همه سوابقی که در کشور ما دارد، هنوز هم جوان است و هم غیر علمی. این واقعیت نباید کسی را بر آشفته کند که تبلیغات بازرگانی در کشور ما در حد بقیه فنون و هنرهای رسانه‌ای ما - نسبت به جهان رسانه‌ها - است. یا این گونه توضیح دهیم: آگهی بازرگانی باید در خدمت فروش کالا و خدمات قرار گیرد. ما تا در حد عرضه به بازارهای جهانی، تولید صنعتی نکنیم، تا تولید ما در همه ابعاد، داخلی و ملی و سپس جهانی نباشد، آگهی بازرگانی چه کارکرد مثبتی دارد؟

کسب درآمد از راه تبلیغات بازرگانی برای رسانه‌ای چون رادیو و تلویزیون لازم، مشروع، عادی و رایج است اما در همه دنیا از این منبع درآمد، به طور باز و غیر مشروط نمی‌توان استفاده کرد. برای دولت‌ها، معمولاً آسان‌تر این است که برای تبلیغات، مقررات وضع کنند و اجرا و رعایت آن را از رسانه‌های خصوصی بخواهند؛ تا این که مقررات را مانع گسترش درآمد ناشی از آگهی‌ها ارزیابی کنند. شورای بازرگانی فدرال امریکا (FTC) تا پایان سال ۲۰۰۰، تبلیغ ۲۲ قلم کالا (از جمله مشروب الکلی، سیگار، داروهای مسکن قوی، ربا و...) را ممنوع و تبلیغ ۱۲۷ کالا و خدمت را مشروط اعلام کرده است. ضمن آن که پخش و انتشار این آگهی‌ها تابع مقررات مفصل و دقیقی است، از جمله رعایت همه مواردی که قانون برای رسانه‌ها غیر مجاز می‌داند، در آگهی‌ها هم الزامی است. در سال

۱۹۹۴، به دنبال شکایت یک خانم شهروند، بخش یک آگهی که به باور مثبت کودکان از بابا نوئل لطمه می‌زد، از سوی دولت فدرال آمریکا متوقف شد.

نخستین آگهی تجاری مطبوعاتی در شماره سوم روزنامه وقایع اتفاقیه، بیش از ۱۵۰ سال پیش انتشار یافت. در مهر ماه سال ۱۳۳۷ شمسی هم که ایستگاه تلویزیونی خصوصی ایران آغاز به کار کرد، از ابتدا آگهی داشت. به دلیل همین جوان بودن و در آغاز راه بودن، بهتر است به فکر سامانی درست برای این رشته از کار رسانه‌ای باشیم. رادیو و تلویزیون ما دولتی است و به همین سبب می‌توان انتظار و توقع داشت که در این سازمان، درآمد تنها یا مهم‌ترین انگیزه نباشد. در مجموع نگارنده بر این باور است که آگهی بازرگانی در صدا و سیما ما هنوز علت وجودی خود را نمی‌شناسد. به همین سبب، به امید آن که صاحب‌عنایتی به این نوشته به دیده همدلی بنگرد، چنین پیشنهاد می‌شود:

- چون رادیو و تلویزیون دولتی است، به نام حفظ مصالح عمومی (که وظیفه اصلی دولت است) کالا و خدماتی از این دو رسانه به مردم معرفی شوند که با مصالح عمومی، مثل کارگرایی، تولید کالاهای اساسی‌تر، ترویج جدی‌تر فکر کردن، تشویق به اهمیت دادن به کشور و دیگران و ... سازگار باشند.

- موسسه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی در لحظه‌ای از حضور و کارایی خود قرار دارند که باید از خود تشکل، انجمن، اتحادیه و باشگاهی داشته باشند. با همه رقابت لازم و موجود، این تشکل‌ها به همدلی و همبستگی اهل این صنف کمک می‌کنند. این تشکل‌ها باید ناظر و داور هر مطلوب و نامطلوب در عرصه آگهی‌ها باشند.

- گزینش بهترین آگهی در سال باید بر عهده کسانی باشد که نه فقط زیبایی کار بلکه آثار آن پیام، اصیل بودن آن و در مسیر مصالح عمومی بودن آن را نیز در نظر بگیرند.

- در عصر رسانه‌های تخصصی و با توجه به حجم هزینه‌ای که سر جمع در کشور صرف تبلیغ می‌شود و نیروی کاری که در آن اشتغال دارند، انتشار یک نشریه تخصصی تبلیغات فوری به نظر می‌رسد.

- آگهی پنهان، جدی‌ترین خطر در این زمینه به شمار می‌آید. چه در آگهی بازرگانی و چه در پروپاگاندا، آگهی پنهان به معنای ابلاغ پیام آگهی در بخش‌های غیر آگهی است. برای نمونه، نشان دادن یک ورزشکار معروف که کفش تولید کننده خاصی را به پا داشته باشد. در تلویزیون ما آگهی پنهان، یا لاقلاً از دید یک کارشناس بی‌طرف که ارزیابی می‌کند، بسیار دیده می‌شود. عیب این پدیده در این نکته نهفته است که تلویزیون، سودی از داد و ستد پنهان نمی‌برد.

- سود و زیان پدیده نیم آگهی، یا برنامه سفارشی را باید دوباره بررسی کرد. برخورد جانبدارانه و مثبت با موسسه یا سازمانی که مردم - لاقل به آن حد - نسبت به آن نظر جانبدارانه و مثبت ندارند، گو این که از نظر مالی به نفع سازمان باشد، سازمان را در آن حس غیر دلخواه شریک می‌کند.

- رسانه‌ها - به ویژه رادیو و تلویزیون که دولتی هستند و مخاطبان عام تری دارند - باید با دقت و سختگیری، میان بخش خبر و تولید و بخش آگهی‌ها جدایی اندازند. درهم شدن این دو عرصه، لطمه‌های کلی به سازمان می‌زند. خبرنگار، گوینده، مجری، هنرپیشه یا فیلمبرداری که گوشه چشمی به درآمد آگهی‌ها داشته باشد، این گوشه چشم را بی‌تردید در کار خود تاثیر خواهد داد. ... آگهی‌های بازرگانی برای رسانه‌ها یک پشتوانه قوی و مطمئن مالی است. اما هرجا درآمد و پول باشد، امکان استفاده و سوء استفاده هم وجود دارد. این شبه رسانه را باید شناخت و قدرت و قوت و کارایی آن را به خدمت گرفت، زیرا چون بازارهای روزگار گذشته، ممکن است فریاد از ما باشد و سود از دیگری.

پی‌نوشت‌ها

- 1- *Mass Media III*, David Bohn, Longman, New York, 1979.
- 2- Miller, Alexander, *Ads. and Social Manners*, Iowa university, 1995.
- 3- Davis, j., *Money and Market*, Green pub, Boston, 1994.
- 4- John S. wright, *Advertising*, 5th edition, New York, Mc Graw, Hill, 1982.
- 5- همان
- 6- James W. Carey, *Advertising in Institutional Approach*, Home Wood, Ill, Irwin, 1960.
- 7- fabian Rochet, *Avant Grade*, Lille, 1990.
- 8- *The Making of Advertisement*, Basic Books, New York, 1983.
- 9- *Advertising Age*, April 21, 1997.
- 10- همان
- 11- *Advertising Age*, Sep. 29, 1997.
- 12- *Media Private Market Value Estimates*, Paul Kagan, 1992.

تبلیغات و مصرف در دوران پست مدرن

تالیف و ترجمه: دکتر نسترن خواجه نوری
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
دانشکده ارتباطات

اشاره

با گذر از دوران سنتی به دوران مدرن و پس از آن، پست مدرن، شاهد جلوه‌های نوینی از زندگی اجتماعی هستیم. طی گذر از هر یک از این دوران‌ها، به رامتی می‌توان تغییر در دو نوع تفکر، نگرش، ادراک و رفتار انسانی را مشاهده کرد. بنابراین روند توسعه و تکامل جوامع بشری تغییراتی را در شیوه زندگی انسان‌ها ایجاد می‌کند که آن را می‌توان تا مد زیادی به توسعه علم و فناوری نسبت داد. از میان زمینه‌هایی که در این روند دستفروش تغییر شده است به نوع مصرف و شگردهای تبلیغاتی برای ترویج مصرف و مصرف‌گرایی می‌توان اشاره کرد. به عبارت دیگر، مصرف که در مفهوم ابتدایی خود باید به منظور رفع نیازهای ضروری صورت گیرد اشکال تازه‌ای یافته که زندگی اجتماعی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است.

نوشته حاضر بر آن است تا به مفهوم جدید مصرف، جنبه‌های منفی و مثبت آن در جوامع پست مدرن، تبلیغات مدرن و نقش رسانه‌ها در مصرف‌گرایی بپردازد و ضمن توجه به نقش مغرب برقی از انواع تبلیغات با ذکر نمونه‌هایی از قوانین پخش آگهی در بازارهای عمده تجاری به اصول منطق ممانعت و جلوگیری از تبلیغ مواد مضر از طریق رسانه‌ها اشاره کند.

همراه با تحولاتی که طی قرن‌ها و سال‌ها در نحوه تفکر، نیازها، شیوه زندگی و فناوری ایجاد شده است، کلیه زمینه‌های وابسته به هر یک از این موارد نیز تغییر یافته است. گذر از مرحله سنتی به مدرنیته و پس از آن از مدرنیته به دوران پست مدرن، جلوه‌هایی از زندگی نوین را نمایان کرد است به طوری که به راحتی می‌توان این دوران‌ها را از یکدیگر متمایز ساخت. حضور فناوری‌های امروزی و پیشرفته در دوران پست مدرن نه تنها در زمینه سیاست، اقتصاد، جامعه، حکومت و فرهنگ تحولاتی ایجاد کرده است بلکه نیازهای انسان‌ها را اساساً تغییر شکل داده و به مصرف رنگ و بویی تازه بخشیده است، به طوری که ضرورت صحبت از یک «جامعه مصرفی جدید» را می‌توان احساس کرد.

مفهوم جدید مصرف و تجمل‌گرایی

در تعریف جدید باید گفت: «مصرف در مفهوم جدید خود، چیزی بیش از اکتساب و استفاده از کالاهاست. جامعه مصرفی جدید به جای آنکه به ایده‌آل‌های پیشرفت و کارایی توجه کند بر عواقب غیرقابل پیش‌بینی و انگیزه‌های پنهان خواسته‌ها و عملکردهای فردی متمرکز است. بنابراین باید اذعان داشت که جامعه مصرفی جدیدی در پیش چشمان ما در حال شکل‌گیری است که مختص جوامع غربی نبوده است و به طور روزافزون در فرهنگ‌هایی که از غرب تقلید می‌کنند نیز به چشم می‌خورد»^(۱)

مصرف که در مفهوم ساده خود باید به منظور رفع نیازهای اساسی مانند، خوراک، مسکن، پوشاک و... انجام شود، امروزه جنبه تجملی یافته است. در بحث تجمل و تجمل‌گرایی باید اشاره کرد که واژه تجمل بر وزن تفعّل عربی است. واژه‌هایی که در این وزن به کار می‌روند صفتی را به یک شیء یا شخص منسوب می‌کنند. مانند واژه تکبر به معنی نسبت دادن بزرگی به خود یا تعلّم به معنی به خود علم بستن (یادگیری). بنابراین تجمل در لغت به معنی به خود جمال بستن است. چنانکه از مفهوم این واژه برمی‌آید باید چیزی وجود داشته باشد تا بتوان به آن جمال بست، یعنی اگر اساساً چیزی وجود نداشته باشد جمال بستن مفهومی نخواهد داشت. در جایی که افراد برای رفع نیازهای اولیه خود مانند خوراک یا پوشاک با مشکل روبرو هستند، صحبت از نوع یا طعم یا شکل نان مصرفی یا جنس و مدل لباس انتخابی اساساً بی‌مفهوم است.

بر این اساس، می‌توان به این نتیجه رسید که بحث تجمل و تجمل‌گرایی باید در جوامعی مطرح باشد که نیازهای اولیه آنها رفع شده است و به دلیل در اختیار داشتن امکانات کافی می‌توانند دست به انتخاب بزنند یا به بیان دیگر، به تجملات روی آورند. با این وجود جوامعی که از امکانات کافی

برای بهره‌مندی از رفاه نسبی برخوردار نیستند یا به عبارت دیگر، توسعه نیافته یا کمی توسعه یافته هستند نیز به تجمّلات و مصرف‌گرایی گرایش دارند که این امر موجب بروز پدیده‌ها و رفتارهای اجتماعی جدیدی می‌شود که می‌تواند در نهایت به یک «مشکل اجتماعی» تبدیل شود. «چشم و هم‌چشمی» از آن رفتارهاست که چون برای همگان به دلیل ضعف بنیۀ مالی و یا امکانات موجود، پرداختن به تجمّلات میسر نیست، تلاش برای داشتن آنچه تجمّلات نامیده می‌شود می‌تواند انحرافات اجتماعی مانند دزدی، رشوه‌خواری، دروغ‌گویی، ریاکاری را به دنبال داشته باشد. در حقیقت، «یک شبه ره صد ساله رفتن» مصداقی است بر این مدعا.

باید اظهار داشت که: «جامعۀ مصرفی جدید تنظیم دوبارۀ اولویت‌های زندگی روزمره نیست، بلکه آنچه ما امروزه مشاهده می‌کنیم تغییر شکل ارزش‌های روزمرۀ خود زندگی است. در دهۀ ۱۹۸۰ یک ادبیات جامعه‌شناختی جدید در مورد مصرف با تکیه بر سلیقه و سبک، مد، خرید، جمع‌آوری، به کارگیری تولیدات فرهنگی و رسانه‌ها، اشکال متفاوت اعتیاد و مسایلی از این قبیل، به وجود آمده است که خود گویای تغییر شکل مصرف در جوامع جدید است.»^(۲)

به اعتقاد آدرنو، صنعت فرهنگ کیفیت کهنه و آشنا را با کیفیتی نو ترکیب می‌کند. صنعت فرهنگ، مصرف‌کنندگان خود را عملاً یکپارچه کرده و برای جلوگیری از ضرر و زیان فضای هنرهای عالی و پست را که هزاران سال از هم جدا بودند عملاً یکپارچه کرده است.

تئودور آدرنو و ماکس هورکهایمر که از محققان «انستیتوی مطالعات و تحقیقات اجتماعی» دانشگاه فرانکورت آلمان در دورۀ بین دو جنگ جهانی بودند، در سال ۱۹۴۱، اولین مقاله را درباره «صنعت فرهنگی» و نقش «فرهنگ توده» در جامعۀ سرمایه‌داری نوشتند. آنها صنایع فرهنگی را به عنوان صنایع جدیدی معرفی کردند که شامل مؤسسه‌های سینمایی و تولید فیلم، مؤسسه‌های رادیویی و مؤسسه‌های مطبوعاتی است و تأثیرات نامطلوبی را در جوامع سرمایه‌داری ایجاد می‌کنند. به اعتقاد این دانشمندان، هدف این‌گونه صنایع

کسب درآمد بیشتر و سودجویی است. از نظر آنها، فرهنگ جنبۀ تجارتی یافته و هدف آن تولید بیشتر برای مصرف بیشتر است. به اعتقاد آنها، این‌گونه فرهنگ نقش تخریب‌کننده دارد و فرهنگی جهت داده شده و ساختگی است. از نظر این دو منتقد، دو چیز این فرهنگ نگران‌کننده است:

- ۱- دروغین بودن و از پیش بسته‌بندی شدن آن.
- ۲- تأثیر ساکت‌کننده، سرکوبگر و خرف‌کنندۀ آن.

به اعتقاد آدرنو، صنعت فرهنگ کیفیت کهنه و آشنا را با کیفیتی نو ترکیب می‌کند. صنعت فرهنگ مصرف‌کنندگان خود را عملاً یکپارچه کرده و برای جلوگیری از ضرر و زیان فضای هنرهای عالی پیست را که هزاران سال از هم جدا بودند عملاً یکپارچه کرده است. صنعت فرهنگ استقلال آثار هنری را که همواره از طریق الهامات گونه‌های مختلف اشکال هنر ظهور می‌کند عملاً از بین می‌برد.

جنبه‌های منفی و مثبت مصرف در جامعه پیست مدرن

مسئله مصرف را در جامعه پیست مدرن می‌توان از جنبه‌های منفی و مثبت بررسی کرد. آنچه مسلم است هر انسانی می‌خواهد بهترین امکانات را در اختیار داشته باشد و متخصصان نیز سعی دارند که شهروندان را برای رسیدن به یک زندگی خوب و ایده‌آل یاری کنند. در واقع، می‌توان گفت مصرف‌کنندگان دارای حقوقی هستند که شبیه به حقوق شهروندی آنان است. برای مثال، حق حمایت، حق برخورداری از اطلاعات، انتخاب و غیره. بنابراین، خوب است که بتوانند از آخرین امکانات و وسایل رفاهی بهره‌مند شوند.

زمانی که هدف، کسب درآمد بیشتر از طریق تولید بیشتر است و زمانی که به دلیل رقابت، کالاها متنوع‌تر هستند، مصرف‌کننده باید هنگام خرید بیندیشند و دست به انتخاب بزنند. داشتن امکان انتخاب از موارد مثبتی است که مصرف‌کننده امروزی از آن برخوردار است.

از جمله نظریه‌هایی که در زمینه توسعه اقتصادی مطرح است، بالا بردن درآمد از طریق تولید بیشتر و فعال کردن بخش صنعت است تا از این طریق صادرات فعال شده و کالاها کیفیت بهتری داشته باشند. به طوری که اکنون نیز در جامعه ما با کاهش تولیدات نفتی، بر تولیدات غیرنفتی برای صادرات سرمایه‌گذاری می‌شود. هرچند، همه این موارد در صورتی موفقیت‌آمیز خواهد بود که مصرف‌کننده‌ای وجود داشته باشد و مصرف صورت بگیرد. بنابراین، فعال شدن بخش صنعت، توسعه بهره‌مندی مردم از امکانات رفاهی، توسعه رفاه اجتماعی، افزایش درآمد، ارزان‌تر شدن کالاها، استفاده از کالاهای داخلی به منظور وابستگی کمتر به صادرات نفتی (در کشور خودمان ایران) از نقاط مثبت مصرف و مصرف‌گرایی است.

شایان ذکر است که موضوع به همین موارد ختم نمی‌شود، به این مفهوم که با وجود بهره‌گیری از وسایل مصرفی و رفاهی جدید که نتیجه رشد صنعت و فن‌آوری است و برخورداری از حق و حقوق مربوط به مصرف‌کنندگان، بسیاری از جوامع مصرفی جدید با تأثیرات منفی روبه‌رو بوده‌اند که خود این جوامع بر آن شده‌اند تا راه‌گیزی بیابند. جامعه پیست مدرن که با رشد بی‌حد و حصر فن‌آوری همراه است بازگشای بابی‌نو در زمینه مصرف است، به طوری که همزمان با بحث

یونیورسالیسم که از سویی مطرح است، پست مدرنیسم در تاکید بر پلورالیسم و تنوع تا به آنجا پیش می‌رود که هر یونیورسالیسمی را انکار می‌کند. در نتیجه، با وجود تولید انبوه و انبوه‌سازی (massification) اکنون با نوعی تنوع (Variation) روبرو هستیم. تنوع در مصرف به معنی تنوع در سلیقه است که این خود به نوعی فردگرایی منتهی خواهد شد. زمانی که یک وسیله مصرفی با یک کاربرد به شیوه‌های مختلف و با رنگ و شمایل متفاوت ارائه شود، مصرف‌کنندگان خاصی نیز می‌یابد که به گونه‌ای موجب تفرق در جامعه می‌شود. در این راستا می‌توان به تعدد وسایل و شبکه‌های ارتباطی اشاره کرد که هر کس می‌تواند با توجه به ذوق و سلیقه خود، بدون توجه به سلیقه سایر اعضای خانواده در اتاق شخصی از شبکه مورد علاقه خود استفاده کند، که این امر می‌تواند در نوع روابط خانوادگی تأثیر گذارد و در نهایت به نوعی انزوا و ناراحتی‌های روانی منجر شود.

«شایان ذکر است که تحولات اجتماعی و فنی که در اواخر قرن بیستم، جامعه مصرفی را شکل داده است با نوعی آگاهی عمومی و نگرانی از خطرات محیطی همراه بوده است. جوامع سنتی با مخاطرات طبیعی چون خشکسالی، سیل، طوفان و از این قبیل روبه‌رو بودند. مدرنیته حاکمیت مطلق قانون طبیعت را از طریق علم و فن محدود ساخت ولی مخاطراتی نیز با خود به همراه داشت. امروزه، بازار همان‌طور که کالاهای خوب را تولید و توزیع می‌کند، تولیدات بدی را نیز در اختیار می‌گذارد که مخاطراتی را به همراه دارد و رفاه و حتی زندگی و موجودیت انسان‌ها را تهدید می‌کند، مانند مصرف مواد مخدر و الکل که در بسیاری از جوامع بیداد می‌کند.

زمانی که تولیدات انبوه و متنوع انسان‌ها را از نگرانی برای زنده ماندن فارغ می‌کند، آنها هر لحظه در پی ایجاد یک نیاز کاذب برمی‌آیند که می‌تواند در بسیاری از موارد نقش مخرب داشته باشد، فرهنگ مصرف یک فرهنگ لذت‌گرا است.

زمانی که تولیدات انبوه و متنوع انسان‌ها را از نگرانی برای زنده ماندن فارغ می‌کند، آنها هر لحظه در پی ایجاد یک نیاز کاذب برمی‌آیند که می‌تواند در بسیاری از موارد نقش مخرب داشته باشد، به طوری که با در اختیار داشتن اوقات فراغت بیشتر (که قبلاً صرف برآوردن نیازهای اولیه می‌شد) زندگی آنها بیشتر شکل مصرفی به خود می‌گیرد و حتی به بازی‌ها و سرگرمی‌هایی روی می‌آورند که گاهی هدف اصلی یعنی، سرگرمی بودن را از دست می‌دهند و به یک اصل تبدیل می‌شوند مانند قمار، شرکت در بعضی از مسابقات و شرط‌بندی. فرهنگ مصرف یک فرهنگ لذت‌گرا است. برای نمونه، خرید کردن به یک لذت و سرگرمی بدل شده است و لذت‌ها جنبه تجاری پیدا کرده‌اند از

سرگرمی‌های شخصی گرفته تا جشنواره‌ها، ورزش، بازی‌ها و هنر. فرهنگ مصرف در جوامع غربی با تنوع سبک‌ها به ویژه در زمینهٔ سکس و مواد مخدر بیش از پیش منحنی شده است. فرهنگ مصرفی غرب با قمار همراه شده است که به طور مستقیم پول را به لذت تبدیل می‌کند. بازی‌های تجاری شامل بخت‌آزمایی‌ها، کازینوها، دستگاه‌های سکه‌ای مثل قارچ در برخی از کشورها روییده است و آنچه در این بازی‌ها نادیده گرفته شده است همان اعتیاد به آنهاست که می‌تواند عوارض منفی برای فرد به دنبال داشته باشد.

یکی از تضادهای اساسی در جوامع پیشرفتهٔ امروزی این است که با وجود رقابت‌های تکنولوژیک، فردی که در این جوامع زندگی می‌کند، بیش از گذشته نگران خطرات ناشی از آن است. با پیچیده‌تر شدن شکل زندگی و با غنی شدن تجارب مصرف‌کنندگان که مبتنی بر فن‌آوری است، خطرات جدیدی به وجود آمده است. در این جوامع حیات، سلامت، امنیت و آسایش به مخاطره افتاده است و مسئلهٔ اساسی که به خصوص در دو دههٔ اخیر دانشمندان را به خود مشغول داشته است، تخریب محیط زیست و آلودگی آب و هوا است که نتیجهٔ بهره‌برداری‌های بی‌رویه از طبیعت است.

اکنون در جوامع پست مدرن اخلاقیات توسط «بدن» تعیین می‌شود، بدنی که با تمام قدرت خود را مشغول لذایذ کرده است. در واقع، بدن به عنوان یک «ماشین ارتباط‌گر» تلقی می‌شود. پرداختن به شکل ظاهری بدن برای مصرف الکل، مواد مخدر، غذا، مد و ورزش‌های بدنسازی که در آگهی‌ها دیده

می‌شود در واقع یک بازی نمادین برای تماس با دیگران و داشتن ارتباط با آنهاست. در واقع «بدن» علت و معلول ارتباطات و نظم سمبولیک است و نه روح، فکر و اندیشه».^(۳)

مصرف و مصرف‌گرایی در جامعهٔ امروزی، در واقع، تعیین‌کنندهٔ شخصیت و جایگاه اجتماعی است. عامل تشخیص، در واقع، امکانات مصرفی بیشتر است که جایگزین تفکر، اندیشه، انسانیت و نقش مولد اجتماعی است. مصرف‌گرایی در جوامع توسعه نیافته دارای تأثیرات مخرب‌تری در مقایسه با کشورهای توسعه یافته است. زیرا این امر به نوعی بر وابستگی این کشورها به کشورهای پیشرفتهٔ غربی می‌افزاید. در کشورهای توسعه یافته، افراد خود در چرخهٔ تولید قرار دارند، یعنی تا زمانی که فرد به طور اعم در چرخهٔ تولید حضور نداشته باشد، نمی‌تواند از امکانات مصرفی استفاده

مصرف و مصرف‌گرایی در جامعهٔ امروزی، در واقع، تعیین‌کنندهٔ شخصیت و جایگاه اجتماعی است. عامل تشخیص، در واقع، امکانات مصرفی بیشتر است که جایگزین تفکر، اندیشه، انسانیت و نقش مولد اجتماعی است.

کند. حال آنکه این امر در کشورهای توسعه نیافته به دلیل عدم آشنایی با قواعد تولید و مصرف، مصداق ندارد.

نقش رسانه‌ها در ترویج مصرف‌گرایی

باید توجه داشت که رسانه‌ها در این میان، نقش بسیار حساس و تعیین‌کننده‌ای دارند. رسانه‌ها می‌توانند از طریق تبلیغات به امتناع و ترغیب جمعی بپردازند و به مصرف‌گرایی دامن زنند.

پیشرفت فن‌آوری و گسترش وسایل ارتباط جمعی تحولات عمده‌ای را در زندگی انسان‌های این عصر ایجاد کرده است. زبان، فرهنگ، سنت، باورها و ارزش‌هایی که در گذشته معرف قومیت و نژاد هر ملت بود، امروزه ماهیت و شکل اصلی خود را از دست داده است و می‌توان علت اصلی این امر را در تأثیرات رسانه‌ها، جستجو کرد. ارتباط به مثابه‌ی یک عامل تغییر، بسیاری از سنت‌ها را متحول کرده است و این ارتباط امروزی در سطحی گسترده توسط رسانه‌ها برقرار می‌شود.

خرده فرهنگ‌هایی که در گذشته در درون یک قوم باقی می‌ماند و شخصیت پایه‌ی آن قوم را تشکیل می‌داد، به تدریج جنبه‌ی ملی یافته و دیگر مرحله‌ی قبیله‌گرایی به پایان رسیده است. در گذشته، اگر از یک قشقائی سوال می‌شد که اهل کجاست، می‌گفت: «من یک قشقایی هستم» در حالی که امروزه می‌گویند: «من یک ایرانی هستم». بدین معنی که کم‌کم پوشاک، زبان و فرهنگ او جنبه‌ی ملی می‌یابد و به ندرت می‌توان یک قشقایی را از یک ترکمن یا یک لر تشخیص داد. در واقع، می‌توان گفت قبیله‌گرایی وارد مرحله‌ی دوم که همان توده‌سازی است، می‌شود.

به تدریج قبایل از طریق رسانه‌ها با شیوه‌های دیگر زندگی آشنا می‌شوند و خود را با آن وفق می‌دهند؛ به عبارت دیگر، کم‌کم لباس، فرهنگ و زبان خود را کنار می‌گذارند و به توده می‌پیوندند. یعنی لباس مشترک، فرهنگ مشترک و زبان مشترک.

با گسترش رسانه‌ها این امر از محدوده‌ی ملی خارج شده و جنبه‌ی بین‌المللی یافته است. به این مفهوم که شخصیت ملی به شخصیت بین‌المللی تبدیل می‌شود. می‌توان گفت حضور همه جانبه‌ی رسانه‌ها در زندگی دیگر به نسل‌کشی پایان داده است و در عوض، پدیده‌ی جدیدی را تحت عنوان قبیله‌کشی جایگزین کرده است؛ بدین معنی که آنچه در این میان فدا می‌شود نسل بشر نیست، بلکه اعتقادات، باورها، ارزش‌ها و فرهنگ اوست. با توجه به این امر، آنچه بسیار حائز اهمیت است این است که بدانیم این جایگزینی از جانب چه منبعی صورت می‌گیرد و محتوای آن چیست.

اگر اعتقاد داشته باشیم که گسترش دامنه‌ی ارتباطات از طریق رسانه‌های جمعی مسبب این تحولات است، می‌توان گفت این جایگزینی از جانب منبعی خواهد بود که رسانه‌های قدرتمندتری را

در اختیار دارد. بدین ترتیب، چنین منبعی به راحتی خواهد توانست محتوای مورد نظر خود را در قالب پیام‌های متفاوت برای مخاطبین بی‌شمار ارسال کند، و از آنجا که پیشرفت فن‌آوری امکان دستیابی به این پیام‌ها را میسر ساخته است، توده‌های کثیری از مردم بدون آنکه از محتوا زمینه‌های مربوط به این پیام‌ها آگاهی کامل داشته باشند، آنها را دریافت می‌کنند. بنابراین، استفاده از رسانه‌ها بهترین راهی است که تولیدکنندگان می‌توانند از طریق آن برای کالاهای خود تبلیغ کنند و اطمینان داشته باشند که پیام‌های تبلیغاتی آنها از جانب عده کثیری دریافت خواهد شد.

تبلیغات تجاری در رسانه‌های پست مدرن

«تبلیغات در مفهوم امروزی و جدید خود با توسعه غیرمنتظره جامعه مصرفی و بازارهای عظیم آن در مراکز عمده اروپایی و به ویژه ایالات متحده آغاز می‌شود. در واقع، گذر از مرحله اعلام به آگهی در نتیجه آگاه شدن از این است که در معرض گذاری کالا بخشی از کار فروش است. لازمه آگهی‌های مدرن همان اطلاعات است که تولیدات را به گونه‌ای قابل ارایه تغییر شکل می‌دهد و برای جلب مشتری از آخرین شگردها استفاده می‌کند.

در واقع، ارتباط بین بازارهای جمعی و ارتباطات جمعی در آگهی‌های مدرن رسانه‌ها متبلور است. در تولید انبوه کالاهای مصرفی، هدف یک «توده» بی‌نام و نشان است که همان خریداران هستند.

برای تعیین اینکه کدام راه مؤثرترین روش برای جذب مشتری است، یک متخصص در امور آگهی باید از سطح گذشته و انگیزه‌های احتمالی برای خرید را بررسی کند. متخصصین امور آگهی در بسیاری از مواقع با انگیزه‌های بسیار متنوعی روبه‌رو می‌شوند. در بسیاری از موارد، خریداران تحت تأثیر احساسات کالایی را خریداری می‌کنند و بعد از خود می‌پرسند: «چرا آن را خریدم؟» در هر حال، انگیزه هر چه که باشد آگهی‌کنندگان باید به طریقی مثبت کالا را «خوب» معرفی کنند.^(۱) «آگهی‌ها باید بتوانند ارتباطی مثبت بین کالای معرفی شده و خوب بودن آن، برقرار کنند. چگونگی برقراری این ارتباط، تغییر شکل کالا را به شکلی قابل ارایه در بردارد که همانا ویژگی آگهی‌های مدرن است. الگوهای اصلی همچنان از گذشته تا حال بدون تغییر باقی مانده است ولی شیوه‌های ارایه «خوب بودن» تغییر کرده است. این تغییرات را می‌توان در سه مرحله خلاصه کرد:

۱- تمرکز بر ارتباط بین مصرف‌کننده و کالا و نمایش صحنه‌هایی از مصرف (که بر جنبه‌های

تجربی تکیه می‌کند) به جای تأکید بر کالا.

۲- تمرکز بر رضایت ناشی از استفاده از کالا (که مجدداً جنبهٔ تجربی مصرف است) به جای تأکید بر معرفی کالا از طریق بیان مسایل منطقی.

۳- استفاده از شیوه‌های سمعی و بصری به جای شیوه‌های کلامی و ادبی، با توجه به توسعه فن‌آوری ارتباطات. تصاویر نقاشی در دههٔ ۱۸۸۰ و عکس‌ها در دههٔ ۱۸۹۰ در آگهی‌ها به کار گرفته شد. عکس‌ها در دههٔ ۱۸۹۰، و رسانه‌های قدرتمندی چون رادیو، سینما و تلویزیون در قرن بعد وارد این عرصه شدند.

در آگهی‌های مدرن حتی گاهی از شیوه‌های منفی نیز استفاده می‌شود؛ بدین معنی که در فیلم‌های کوتاهی که تهیه می‌شود نمودهایی از دلتنگی، ترس، اضطراب و غیره به چشم می‌خورد، ولی در هر حال، پایان این فیلم‌ها باید خوش باشد تا تأثیر مورد نظر بر مشتری گذاشته شود.^(۵)

آگهی‌ها باید بتوانند ارتباطی مثبت بین کالای معرفی شده و خوب بودن آن، برقرار کنند. چگونگی برقراری این ارتباط، تغییر شکل کالا را به شکلی قابل رایه در بردارد که همانا ویژگی آگهی‌های مدرن است.

به عنوان یک نمونه بررسی تحولات سیاست مصرف در کشورهای اروپای شمالی نکات جالبی را در بر دارد. سیاست مصرف در مقولهٔ سیاسی کشورهای اروپای شمالی مسئله جدیدی است. در این زمینه می‌توان به سه مرحله اشاره کرد:

«در مرحله اول، یعنی سال‌های ۱۹۳۵ تا ۱۹۴۵، سیاست مصرف و علاقهٔ مصرف‌کننده به طور نسبتاً محدودی تعریف می‌شد. در این مرحله، مسایل مربوط به مصرف و مصرف‌کننده تنها محدود به اقتصاد خانه بود. در سال ۱۹۳۶، خدمات «مشاورهٔ اقتصاد خانواده» نروژ تأسیس شد. در سوئد، مؤسسه تحقیقات اقتصاد خانواده در سال ۱۹۴۴، و مشابه آن در سال ۱۹۴۷ در فنلاند، بنا شد. چنانچه از نام این مؤسسات برمی‌آید، بیشتر در ارتباط با مسایل مصرف در آشپزخانه بودند. هدف اطلاعات مصرف، تقویت رفتار منطقی مصرف‌کنندگان در خانه بود و اکثر اطلاعات به مسایل خانه‌داری و آشپزی مربوط می‌شد.

بین سال‌های ۱۹۴۵ و ۱۹۶۰، مسایل مربوط به مصرف متحول شد و در این زمان مؤسسات مصرف‌کنندگان ملی تأسیس شد. شورای مصرف‌کنندگان نروژ در سال ۱۹۵۳، شورای مصرف‌کنندگان ملی سوئد در سال ۱۹۵۷ و در نهایت، شورای مصرف‌کنندگان فنلاند در سال ۱۹۶۵. سازمان‌های زنان (منطقهٔ شمالی) نقش مهمی در این فرایند ایفا کردند. نیاز به اطلاعات مصرف از طریق سازمان‌های مصرف برای اولین بار توسط سازمان‌های متفاوت زنان مطرح شد که با جنبش‌های کارگری و کشاورزی در ارتباط بودند، تمامی مؤسسات مصرف جدید از جانب دولت

تأسیس و به وسیلهٔ مجلس تأمین مالی شد؛ ولی از لحاظ سیاسی این مؤسسات مستقل از دولت عمل می‌کرد.

واقعهٔ مهم دیگری که در مرحلهٔ دوم روی داد، فسخ مقررات مربوط به واردات و صادرات بین سال‌های ۱۹۵۵ و ۱۹۶۰ بود. از این پس اقتصاد خانه به اقتصاد بازار تبدیل شد و مؤسسات جدید بیش از پیش به مسایل مربوط به بازار پرداختند.

در دورهٔ سوم یعنی بین سال‌های ۱۹۶۸ تا ۱۹۷۸، تغییرات زیادی در سیاست مصرف کشورهای شمالی به وجود آمد. برخی از این تغییرات در واقع انعکاس شیوه تفکر کشورهای شمالی در مسایل مربوط به مصرف بود. سیاست مصرف در مفهوم جدید خود در کشورهای شمالی شکل گرفت. در این سال‌ها، قوانین کلی‌تری دربارهٔ مصرف در این کشورها از مجلس گذرانده شد. بر اساس این قوانین مشتریان می‌توانستند تقاضای جبران خسارت کنند و در برابر آگهی‌های ناعادلانه و گمراه‌کننده، حمایت شوند.^(۸)

همانطور که قبلاً اشاره شد ارتباط بین بازارهای جمعی و ارتباطات جمعی در آگهی‌های مدرن رسانه‌ها متبلور است. بنابراین، با توجه به نقش حساس و تأثیرگذار رسانه‌ها، می‌توان دریافت که اگر رسانه‌ها بخواهند برای کالاهای مخرب و تهدیدکننده دست به تبلیغات بزنند تا چه حد می‌توانند تأثیرات نامطلوبی بر جای نهند.

رسانه‌ها می‌توانند از طریق تبلیغات، کالاها را به عنوان یک ضرورت (با بیان اینکه: شما به این احتیاج دارید)، یک تمایل (این همان چیزی است که شما می‌خواهید)، یک فقدان (شما این را ندارید)، یک تأثیر (این برای شما خوب است) معرفی کنند. به دلیل نقش و اهمیت رسانه‌ها در این زمینه، در بسیاری از کشورها اکنون تبلیغ برای مواد مخدر، مشروبات و الکل ممنوع اعلام شده است. حتی در کشورهایی که جلوگیری از مصرف الکل به لحاظ اقتصادی و فرهنگی امکان‌پذیر نبود، اکنون مقرراتی در این زمینه وضع شده است. شایان ذکر است که تبلیغ برای مصرف الکل از طریق موسیقی نیز صورت می‌گیرد، مثلاً می‌توان به موسیقی رپ در کشورهای غربی به ویژه آمریکا که اکثراً به این امر دامن می‌زنند (به جز دسته‌ای از آنان) اشاره کرد. بنابراین، استراتژی رسانه‌ها در پخش این‌گونه موسیقی و برنامه‌هایی مشابه آن بسیار تعیین کننده است.

جلوگیری و ممانعت

رسانه‌ها باید منطق جلوگیری و ممانعت از پخش آگهی را به کار گیرند و از این طریق سلامت جامعه را تضمین نمایند. همانطور که گفته شد اکثر جوامع غربی به منظور جلوگیری از پخش آگهی

برای سیگار، موادمخدر، مشروبات الکلی و مواد مضر قوانینی را وضع کرده‌اند (که در جدول ضمیمه به برخی از آنها اشاره شده است). علت این امر آن است که طبق حقوق قانونی مصرف‌کننده، نمی‌توان مردم را به طور مستقیم از استفاده کالاهای مضر بازداشت، ولی حداقل می‌توان برای آن تبلیغ نکرد و از طریق رسانه‌ها، مردم را از آثار منفی آن آگاه کرد.

در واقع، رسانه‌ها باید جنبه‌های مثبت مصرف‌گرایی را متبلور سازند و جنبه‌های منفی آن را کم‌رنگ کنند، یعنی به گونه‌ای با بالا بردن آگاهی مردم، آنان را وادارند تا داوطلبانه از مصرف مواد مضر پرهیز کنند.

رسانه‌ها باید بر قدرت انتخاب مصرف‌کننده تاکید کنند، یعنی به گونه‌ای به او القا کنند که گزینشگر خود اوست. رسانه‌ها باید اعتماد به نفس را در مصرف‌کننده تقویت کنند به طوری که خود را در برابر سیل آگهی‌ها ناتوان نبیند.

جدول‌های زیر مقررات مربوط به پخش آگهی برای مشروب، سیگار، داروها و مواد مخدر را در بازارهای عمده نشان می‌دهد. با مطالعه این جدول‌ها، می‌توان دریافت که خطرات ناشی از مصرف مواد مضر بسیاری از کشورها را بر آن داشته است که با وجود منافع اقتصادی و تجاری، با وضع مقرراتی مصرف آن‌ها را کنترل کنند.

مقررات مربوط به پخش آگهی برای مشروب، سیگار، داروها و مواد مخدر در بازارهای عمده

بازارها مواد مصرفی	استرالیا	چین	اندونزی	هند	ژاپن	کره جنوبی
مشروبات - الکل	بعد از ساعت ۲۰/۳۰ از طریق تلویزیون مجاز است	مشروبات با بیش از ۹/۳٪ الکل نیاز به مجوز رسمی دارد - اکثر ممنوع است	مجاز است - البته نباید جنبه نمایشی یا تشویقی داشته باشد	مجاز نیست - رسانه‌های چاپی و برنامه‌های خارجی به طور غیر مستقیم مجازند - تلویزیون ماهواره‌ای الکل را مستقیماً دریافت می‌کنند.	برای بچه‌ها جایز نیست و باید عبارات «فقط برای بالای ۲۰ سال» ذکر شود	مشروبات الکلی قوی مجاز نیست و باید بعد از ساعت ۲۲ پخش شود
سیگار	به طور کلی از طریق هیچ رسانه‌ای مجاز نیست. در شرایط خاص مجاز است	از طریق رادیو، تلویزیون و تشریه‌ها مجاز نیست	مجاز است - نباید بر کودکان زیر ۱۶ سال متمرکز شود	از طریق امواج از جمله ماهواره مجاز نیست	تحت دستورالعمل‌های خاصی مجاز است	فقط از طریق مجله‌ها مجاز است
داروها، مواد مخدر	مجوز آن قبل از پخش باید دریافت شود	صدور مجوز برای پخش آگهی دارو از جانب مقامات ذیربط کافی است	مجوز آن باید از طرف اداره بهداشت صادر شود	معالجه، بیماری، تشخیص درمان از طرف دانشگاه، کلینیک، آزمایشگاه و غیره مقررات ویژه‌ای دارد	اداره آگهی‌ها در روزنامه‌ها محدود است	بین ساعت ۱۷/۳۰ تا ۲۰ از طریق تلویزیون مجاز نیست

مقررات مربوط به پخش آگهی برای مشروب، سیگار، داروها و مواد مخدر در بازارهای عمده

تایید	تایوان	سریلانکا	سنگاپور	فیلیپین	نیوزیلند	مالزی	بازارها مواد مصرفی
بعد از ساعت ۲۲ و بدون نشان دادن صحنه نوشیدن مجاز است-- محدودیتی برای برنامه‌های خارجی وجود ندارد	از طریق تلویزیون و رادیو و سینما مجاز نیست. بعضی از انواع آن از طریق روزنامه‌ها و یا مجله‌ها مجاز است	از طریق تلویزیون و رادیو مجاز نیست ولی از طریق سینما یا نشریه‌ها مجاز است	در کلیه زمینه‌ها به غیر از برنامه‌های کودکان مجاز است	در کلیه آگهی‌ها باید قید شود «متعامل بنوشید»	محدود به ساعات بین ۲۱ تا ۶ از طریق تلویزیون می‌شود - از طریق رادیو آزاد است - از طریق سینما با سانسور کنترل می‌شود	از طریق تلویزیون، رادیو، برنامه‌های خارجی رادیوی کابلی یا نشریه‌های مالایی زبان مجاز نیست	مشروبات و الکل
از طریق هیچ رسانه‌ای مجاز نیست	از طریق تلویزیون و رادیو یا برنامه‌های خارجی مجاز نیست	از طریق تلویزیون و رادیو مجاز نیست ولی از طریق سینما یا نشریه‌ها مجاز است	مجاز نیست	آگهی‌ها نباید افراد را در حال سیگار کشیدن نشان دهد	مجاز نیست	مجاز نیست	سیگار
باید از طرف FDA تایید شود	نیاز به مجوز اداره بهداشت دارد	نیاز به استاندارد معمول دارد	باید از طرف وزارت بهداشت تایید شود	ادعاها باید تایید شود	باید مطابق با مقررات سازمان بهداشت باشد	نیاز به مجوز پزشکی دارد	داروها - مواد مخدر

1. Pekka Sulkunen, *Constructing The New Consumer Society* Intrudoction, Martin's PRESS INC, 1997, P. 1.
- 2- *Michel Maffesoli*, Ibid, chapter 1, p. 21.
- 3- *Peter Simmons*, Ibid, Chapter 3, P. 234.
- 4- *A Pacifalk*, Ibid, chapter2, p. 81.
- 5- Ibid, p. 85.
- 6- *Kaj Ilmonen and Eivind Sto*, Ibid, chapter 3, P. 197.
7. *The Guide To Asian Media – Advertising Regulations Index*. Copyright C 1995 – 1998 AMA! Ins – Company Information.

بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون

بهرام جاودان اصل

پژوهشگر واحد تحقیقات مرکز کهکیلوپه و بویراحمد

اشاره

نظر به اهمیت ویژه تبلیغات تجاری صدا و سیما در توسعه اقتصادی کشور، در این مقاله، براساس دو جنبه «واقعیات عملی» و «اصول و ملاحظات نظری»، اصول و معیارهای مربوط به این رسالت خاص، مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین با تمسک به شیوه تملیل منطقی و با استفاده از منابع و مآخذ موثوق، سعی شد ضمن تبیین و شناخت زوایای مختلف تبلیغ تجاری، راهکارها و الگوهایی که توجه به آنها در تبلیغات تجاری ضروری به نظر می‌رسد، ارائه شوند.

در این نوشتار، تبلیغات تجاری «ارتباط و معرفی غیر شفصی کالا یا خدمات به افرادی که به نمودی در پیام مشخص شده‌اند» تعریف شده است و از آنجا که شناخت الگوها و معیارهای لازم جهت تبلیغات تجاری، مستلزم آشنایی با قدرت تبلیغی رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه‌ای همگانی است؛ با در نظر گرفتن دو متغیر عمده کارگزار یعنی زمان و مکان، استفاده از رسانه‌ها و فنون و روش‌های مربوط، این مهم نیز مورد توجه قرار گرفته است. به این معنی که بسته به شرایط و اوضاع و احوال موجود، این دو وسیله می‌توانند وسایلی مفید و یا مضر به حال مردم باشند. به عبارتی، به رادیو و

تلویزیون به گونه‌ای نگریده می‌شود که از یک طرف با استفاده از فناوری‌های جدیدی چون شبیه‌سازی و واقعیت مجازی، قدرت ترمیم واقعیت را دارند و می‌توانند روند مصرف مردم را به سوی فرهنگ اسراف و ابتذال و ... سوق دهند و از طرف دیگر، به لحاظ افزایش آگاهی مردم ضمن رعایت الگوها و معیارها و هنجارهای موجود قادرند به گونه‌ای عمل کنند که علاوه بر جلب رضایت مردم شرایط توسعه کشور را نیز فراهم آورند. به منظور ترویج فرهنگ صحیح تبلیغ و مصرف، رعایت عواملی چون راه‌گشایی مردم، آسایش و آرامش آنان، صداقت در گفتار و نوشتار، ترویج رومیه خود اتکایی ملی، اعتدال در مصرف و غیر آن به عنوان راهکارهای اساسی و میاتی به دست‌اندرکاران این عرصه توصیه می‌کند.

مقدمه

در دنیای پرتعامل اندیشه و افکار که ارتباط اجتماعی و اقتصادی نزدیک افراد، «کوچک زیبا» را برای ما ترسیم کرده است، تبلیغات ابعاد گسترده و وسیعی یافته است. اهمیت تبلیغات در سه عرصه مهم؛ سیاست، فرهنگ و اقتصاد بر کسی پوشیده نیست. از این رو، هر کشور یا جامعه‌ای به فراخور نوع جهان بینی و آرمان‌های اساسی خود و همچنین به لحاظ مقدرات اجتماعی و اقتصادی حاکم، شیوه تبلیغی خاصی را انتخاب می‌کند. بنابراین در غرب که در همه زمینه‌ها بر مکتب لیبرالیسم اقتصادی، فردگرایی و زندگی دنیوی تکیه دارد، تبلیغ و تمامی ابعادش بر محور کسب منفعت، بیشتر، رفاه و مصرف‌گرایی و با تمسک به هر وسیله یا روشی هرچند غیرانسانی و نامشروع انجام می‌گیرد (هشدار به زندگان ۱۳۶۴، ص ۶-۳۴-۶-۴۹۵).

اما در اسلام که جهان‌بینی و آرمان‌خواهی‌اش با ایده‌رهایی انسان از قید و بند این و آن و رساندن به آخرین حد کمال است و تمامی ابعاد زندگی انسان رنگ و بویی الهی دارد؛ درعین توجه به واقعیات زندگی اجتماعی، به اصولی چون حقیقت‌جویی، صداقت و ... تاکید می‌شود (همان ۱۳۶۴، ۲-۲۷۱).

هدف این مقاله، بررسی یکی از ابعاد رسالت صدا و سیما یعنی تبلیغات تجاری و اصول و معیارهای ضروری مربوط به آن است. بنابر آنچه اشاره شد، توجه ویژه به اسلامی بودن تبلیغ و در عین رعایت ایجاز، تلاش در تفهیم این نوع از عملکرد صدا و سیما امری ضروری است که می‌بایست

براساس یک تحلیل منطقی و با تأسی از دو جنبه واقعیت عمل و اصول و ملاحظات نظری مورد بررسی قرار گیرد.

۱- تعریف تبلیغ و شناخت ابعاد مختلف آن

«تبلیغ» مصدر باب «تفعیل»، از ریشه «بلغ» به معنای رساندن است. خود «تبلیغ» به معنای «رسانندگی» و مبلغ به معنای رساننده «رساننده پیام‌ها و آموزه‌های ویژه تبلیغی» است (مبانی تبلیغ ۱۳۶۸ ص ۳۹).

در اسلام که همه چیز بر پایه حقیقت‌جویی و اصول عالی انسانی قرار دارد، تبلیغ نیز در همه ابعادش، بیانگر شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است.

تبلیغ در غرب به معنای نشر عقاید، اطلاعات و شایعات به منظور کمک کردن و یا لطمه وارد ساختن به شناخت نهاد یا اعتقاد یا شخصیتی معین و یا اتهاماتی است که به طور مشخص جهت پیشبرد هدف‌های شخصی یا عقیم ساختن پیشرفت هدف‌های دیگران انتشار می‌یابد. وانگهی مفهوم تبلیغ که معادل اصطلاح پرو پاگاندا (propaganda) به کار رفته است، مبین دست کاری و تحریف نمادها به عنوان وسیله‌ای برای نفوذ بر مردم است. (جایگاه تبلیغات ... ۱۳۷۷، ص ۷-۶).

اما در اسلام که همه چیز بر پایه حقیقت‌جویی و اصول عالی انسانی قرار دارد، تبلیغ نیز در همه ابعادش، بیانگر «شناساندن

خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است».

بر عکس آموزش که به طور معمول معلم معمولاً اصول راهنمایی را به متعلم نشان می‌دهد و در واقع دانش‌آموز به نزد استاد می‌رود، در امر تبلیغ، مبلغ و رساننده پیام با تحمل هر مشکلی سعی دارد خود را به پیام‌گیرنده نزدیک کند و پیام را به او برساند. از این رو، به نظر می‌رسد که کار مبلغ شبیه کار انبیا و کار معلم شبیه کار طبیعت باشد (مبانی تبلیغ، ۱۳۶۸، ص ۳۹).

استفاده از شیوه تبلیغ سابقه‌ای به قدمت زندگی اجتماعی بشر دارد. در طول تاریخ، سیاستمداران و قدرتمندان عالم همواره سعی داشته‌اند تا به این وسیله، قدرت و منطق خود را بر دیگران تحمیل نمایند. معامله‌گران و تجار کوشیده‌اند دیگران را به خرید کالای مورد نظر خود تشویق و ترغیب سازند و سرانجام، در عرصه فرهنگ نیز که بی‌ارتباط با دو قلمرو قبلی نیست، هر ملت،

گروه و امتی سعی داشته است جهت گسترش ارزش‌ها و معیارهای خود و احیاناً جهانی‌سازی آن متمسک به ابراز تبلیغ شود.

البته باید توجه داشت که در هر یک از این سه قلمرو اساسی، با توجه به شدت و ضعف تبلیغ شیوه و روش خاصی گزینش شده که بسته به نوع ایدئولوژی حاکم بر جامعه مبلغ و شیوه مورد استفاده، رنگ آن ایدئولوژی را نیز به خود گرفته است. از این رو اشاره شد که در تمدن غرب «هدف وسیله را توجیه می‌کند»، هر شیوه‌ای هر چند نامشروع و ناعادلانه استفاده می‌شود ولی در تمدن اسلامی که همه چیز بر مدار حقیقت جویی و عدالت قرار دارد، شیوه و سبک تبلیغ نیز باید بر آن مدار واقع شود. (پیشین ۱۳۶۸، ص ۶-۴۴، ۳۱۵).

از آنجا که هدف در این مقاله، شناخت زوایای مختلف تبلیغات تجاری و نقش صدا و سیما در این زمینه است قبل از هر چیز مبانی تبلیغ و شیوه‌های مورد استفاده در خصوص این بُعد با توجه به معیارها و اصول اسلامی مرتبط با آن، مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. اما قبل از بیان این بحث، ارائه تصویری کلی از مقوله تبلیغات که تبلیغ تجاری را نیز در بر می‌گیرد، ضروری است از این رو، با توجه به آنچه گفته شد «تبلیغات» را می‌توان به این صورت تعریف کرد:

«تبلیغات، کوششی کم و بیش نظام‌مند برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران با استفاده از نمادهایی چون کلمات، اشارات، پلاکاردها، بناهای یادبود، موسیقی، لباس، آرایش مو، نشانه‌ها، طرح‌های روی سکه‌ها، تمبرهای پستی و نظایر آنهاست» (مهر افشا، تبلیغات، سنجش، ش ۹، ۱۰، ص ۴۹).

با این حال، به منظور ارائه یک تعریف مختصر و گویا از تبلیغات تجاری می‌توان گفت که: تبلیغات تجاری عبارت‌ست از «ارتباط و معرفی غیر شخصی کالا یا خدمات به افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند» (کیانی، ۱۳۸۰، ۱۱).

۲- قدرت تبلیغی رادیو و تلویزیون

شناخت قدرت تبلیغی رادیو و تلویزیون، مستلزم شناخت مبانی آن در ظرف زمان و مکان استفاده از رسانه‌ها، فنون، روش‌ها، متغیرها و عوامل مربوط به آن است. به لحاظ مکانی، از یک دیدگاه منظور جامعه داخلی است که رادیو و تلویزیون عمدتاً برای آحاد مخاطبان «خودی» برنامه پخش می‌کند و دیدگاه دیگر، منظور جامعه جهانی است که براین اساس، نظام رسانه‌ای «جهانی» خواهد بود. از لحاظ زمانی نیز باید میان دوره‌ای که در عصر ما قبل الکترونیک به سر می‌بردند،

دوره‌ای که رادیو و تلویزیون اختراع شد و بالاخره زمان حاضر که گذشته از رادیو و تلویزیون سایر وسایل ارتباطی و تبلیغی ماهواره‌ها و دستگاه‌های اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، تمایز قائل شد. وانگهی در عصر حاضر، کشورهای بسیاری هستند که نه تنها رادیو و تلویزیون را مورد استفاده قرار می‌دهند، بلکه به طور کلی دوران پخش متعارف آن دو را پشت سر گذاشته‌اند و وارد عصر نظام شبکه‌ای چند رسانه‌ای مبتنی بر ارتباط دو سویه شده‌اند (خوارزمی، مبانی قدرت رسانه‌ها، دیدار، ش ۵، ص ۶۲) از طرف دیگر «جوامعی نیز وجود دارند که در عصر ماقبل الکترونیکی به سر می‌برند و

شناخت قدرت تبلیغی رادیو و تلویزیون، مستلزم شناخت مبانی آن در ظرف زمان و مکان استفاده از رسانه‌ها، فنون، روش‌ها، متغیرها و عوامل مربوط به آن است.

آنقدر فقیرند که تنها بخش کوچکی از جمعیت آنها به رسانه‌های الکترونیکی از جمله تلویزیون دسترسی دارند» اما در جوامع دیگر (اکثر کشورها) «... نه تنها همه افراد جامعه رادیو و تلویزیون را در اختیار دارند، بلکه از پخش جهانی برنامه‌های تلویزیونی نیز بهره‌مند می‌شوند. یعنی به شبکه جهانی پخش ماهواره‌ای تلویزیون متصل شده‌اند» (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۲).

«به طور کلی، مبانی قدرت رسانه‌های جهان امروز بیش از هر چیز از توانایی آنها در نفوذ به عمق افکار، احساسات و تصورات

انسان نشئت می‌گیرد» (پیشین ۱۳۷۴، ص ۶۲). نظام رسانه‌ای به ویژه رادیو و تلویزیون به چند دلیل از قدرت نفوذ بیشتری نسبت به سایر نهادها و الگوهای جامعه پذیری و فرهنگ پذیری (چون خانواده، مدرسه و همسالان) برخوردار شده است که متأسفانه در مواردی این دلایل مبین جنبه کارکرد منفی این رسانه‌هاست («بار عاطفی کلمات...»، بولتن، ش ۳۹، ص ۲۱). به هر صورت قدرت تبلیغی رسانه‌ها را می‌توان براساس دلایل زیر دانست:

- ۱- رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون قدرت تحریف واقعیت را دارند. آنها با استفاده از فناوری‌های جدیدی چون شبیه‌سازی و «واقعیت مجازی» و بالاخره به کارگیری نمادهای گوناگون و جذاب توانسته‌اند دنیایی افسانه‌ای و خیالی برای مخاطبان خود خلق کنند (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۲).
- ۲- مبنای دیگر قدرت رسانه‌ها در وابستگی روز افزون نظام اقتصادی به آگاهی‌های پیشرفته‌ای است که از طریق آنها انتقال می‌یابد (پیشین، ۱۳۷۴، ص ۶۳).
- ۳- رسانه‌ها در شکل دادن به رفتارهای مصرفی و در نتیجه روند بازار کالا، خدمات و اطلاعات، نقشی مؤثر دارند. بدین ترتیب، فرآیند تولید و توزیع در هر اقتصادی اعم از پیشرفته و کم توسعه توسط رسانه‌ها هدایت می‌شود» (پیشین ۱۳۷۴، ص ۶۳).

۴- «کاربرد رسانه‌ها در هدایت رفتارهای سیاسی رهبران و مردم به ویژه در انقلاب‌های معاصر و نیز جنگ‌های مدرن مانند جنگ خلیج فارس مبنای دیگری است که قدرت رسانه‌ها بر آن استوار است» (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۳). وانگهی در گیرودار معاملات سیاسی تبلیغات تجاری رسانه‌های جمعی به ویژه صدا و سیما نیز رنگ و بوی خاصی به خود می‌گیرد.

تبلیغ رسانه‌های غربی در خصوص مطلوب نبودن پسته و احياناً ساير محصولات توليدي ايران گويای اين واقعيت است.

متغیر دیگری که در به کارگیری رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون تاثیر اساسی دارد، نوع حاکمیت و چهار چوب‌های ایدئولوژیکی دستگاه حاکم است؛ بدین معنی که در جوامع برخوردار از نظام مردمی، رادیو و تلویزیون با آزادی بسیار زیادی به عرصه‌های زندگی از جمله اقتصاد و تبلیغات تجاری وارد می‌شود. از این رو، در گیرودار تبلیغ و اطلاع‌رسانی، گویا رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون زبان خود مردم هستند که در جهت توسعه اقتصادی کشور در برابر منافع عمومی عملکردی مسئولانه دارند. در چنین جوامعی، اغلب رسانه‌ها به جای منافع و مصالح سیاسی، منافع اقتصادی حاکمیت دارد و قوانین بازار و رسیدن به سود بیشتر تعیین کننده خط مشی تبلیغی آنهاست. برعکس در جوامع به اصطلاح استبدادی، رسانه‌ها در بست در اختیار هیئت حاکمه هستند و در برابر دولت مسئولانه رفتار می‌کنند. ضمن آن‌که هر گونه تبلیغی از جمله تبلیغ تجاری باید منطبق با خواست دست اندرکاران حکومت باشد (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۴).

در پایان این بحث، شایان ذکر است که عملکرد تبلیغی رسانه‌ای چون صداوسیما دارای قدرت یکسان نبوده و بسته به متغیرهایی که قبلاً اشاره شد و همچنین سایر عوامل به گونه‌ای متفاوت عمل می‌کند، چنین است که گفته می‌شود رادیو به لحاظ وضعیت خاص خود در سطح محلی می‌تواند نفوذ عمیق‌تری داشته باشد و تلویزیون به اتکای پخش ماهواره‌ای و نیز امکان تلفیق با شبکه‌های جهانی اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، در سطح بین‌المللی از قدرت بیشتری برخوردار است (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۴).

بنابراین در عرصه پرپیچ و خم ارتباطات به دلیل وجود رسانه‌های دیگری چون مطبوعات و به ویژه ماهواره که به رقیبی سرسخت برای رادیو و تلویزیون تبدیل شده است، به طور جزم نمی‌توان بر قدرت تبلیغی رسانه‌ای خاص مانند رادیو یا تلویزیون تاکید کرد. هر چند که در گیرودار این رقابت‌ها، چون در سطح ملی، دست اندرکاران برنامه‌های تولیدی رادیو و تلویزیون هر کشور با زبان و ایدئولوژی مردم خود بیشتر آشنایی دارند موفق‌تر از رسانه‌های بیگانه از جمله ماهواره‌های جهانی عمل کرده خواهند نمود (همان ۱۳۷۴، ص ۶۴). با این حال، در این عرصه رقابت همه موارد فوق تعیین

کننده به نظر می‌رسد اما آنچه اساسی‌تر از موارد دیگر است لحاظ کردن راهکارها و اصول اساسی، همچنین آشنایی با شیوه‌های تبلیغی و چند و چون‌های قانونی و اخلاقی تبلیغ، خاصه تبلیغات تجاری است. از این‌رو توجه به این نکته است که می‌تواند شرط موفقیت دست اندرکاران تبلیغی رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون را فراهم سازد.

۳- شیوه‌های مورد استفاده در تبلیغات تجاری

تبلیغات وسیله‌ای است که از طریق آن می‌توان به پیشرفت اقتصادی جامعه کمک کرد. از طرفی، در بعد اقتصادی، از روش‌ها و فنون خاصی برای امر تبلیغ استفاده می‌شود که با روش‌های تبلیغ در ابعاد دیگر تفاوت دارد. با این حال، بسته به ساختار فرهنگی و اجتماعی هر جامعه و نظام سیاسی حاکم ممکن است هر طریقه‌ای با طرز و ایده خاصی برای تبلیغ و تشویق مردم به خریدن انواع کالا استفاده شود. برای مثال - چنان‌که قبلاً اشاره شد - در غرب که توسعه اقتصادی خود هدف اساسی است و محل چندان برای باورها، ارزش‌ها و اصول مذهبی نیست، برای ایجاد زمینه و بازار مصرف، توسل به هر طریقه‌ای هر چند غیر صحیح، مجاز شمرده می‌شود.

علاوه بر این، یکی از متغیرهای اساسی در انتخاب روش خاص تبلیغ، نوع رسانه و گستره مخاطبان آن است. از این‌رو هر یک از رسانه‌های جمعی رادیو، تلویزیون و مطبوعات که شایستگی پرداختن به تبلیغ تجاری را دارند، به لحاظ ویژگی خاص خود، ممکن است روش و طریقه خاصی را در این خصوص انتخاب کنند. با توجه به مجال اندک این مقاله، فقط به ذکر شمه‌ای از عملکردها و روش‌های خاص صداوسیما در امر تبلیغ تجاری می‌پردازیم. هر یک از روش‌های استدلال منطقی، روش شرطی، روش طرح ناگهانی و روش‌های معمولی مورد استفاده در تبلیغات تجاری بسته به متغیرها و عوامل تأثیرگذار - که مورد اشاره قرار گرفت - ممکن است با شدت و ضعف به کار گرفته شوند.

۱- روش تبلیغات شرطی

روش شرطی یکی از یافته‌های مربوط به یادگیری در روان‌شناسی است که اولین بار توسط «پاولوف» دانشمند روسی کشف شد. این روش که در واقع یکی از حلقه‌های ارتباطی روان‌شناسی و فیزیولوژی است، مبین یادگیری مصنوعی انسان از راه بازتاب‌های شرطی روان او نسبت به محرکات بیرونی است. پاولوف در اولین آزمایش خود بر روی یک سگ، توانست یادگیری از طریق

شرطی سازی را نشان دهد. در این آزمایش و آزمایش‌های بعدی، یک شیء یا محرک خنثی (صدای زنگ) همراه با محرک غیر شرطی (یک تکه گوشت) به ارگانیسم سگ ارائه شد. بعد از تکرار این عمل، یعنی جفت کردن محرک غیر شرطی (تکه گوشت) با محرک شرطی (صدای زنگ)، پاسخ شرطی از سوی ارگانیسم سگ (ترشح بزاق در سگ) داده می‌شد (روان‌شناسی تربیتی، ۱۳۸۰، ص ۱۰۵ و ۱۰۶). در عرصه تبلیغات از جمله تبلیغات تجاری از روش شرطی استفاده می‌شود، به ویژه در غرب که با هدف افزایش قدرت خرید مردم سایر مناطق و فروش محصولات خود به آنان ضمن جعل افسانه‌ها و دروغ پردازی‌های مصلحت آمیز، با یک مخاطب شناسی حساب شده از نا آگاهی، بی‌سوادی و سایر عوامل تقویت کننده عوام فریبی استفاده می‌کنند تا مصنوعات خود را همچون اکسیری به دل‌های تشنه جهان سومی ارزانی کنند. در این عرصه نمادی که جهت معرفی کالایی مورد استفاده قرار می‌گیرد (خواه نوشته یا علامت خاص، تصویر حیوان، درخت و غیر آن) ضمن این‌که القاء کننده بهترین کالای تولیدی جهان است، فرهنگ غرب را با تمام جهاتش به عنوان عالی‌ترین و آرمانی‌ترین فرهنگ بشری، به مردم دیگر مناطق القاء می‌کند (مبانی تبلیغ ۱۳۶۸، ص ۸-۱۳۴). بنابراین گذشته از تبلیغ فرهنگ خودی، رسانه‌های غربی، خصوصاً رادیو و تلویزیون به کار بستن نمادهایی، کالاهای تولیدی خود را به بهترین وجه به دیگران معرفی کرده و در نتیجه سود سرشاری عاید جریان سرمایه‌گذاری کشورشان

استفاده از روش تبلیغی حتی
روش شرطی در صورتی که
عاری از عوام فریبی و مظاهر
دروغین و ناپسندی چون
کلاهبرداری و تدلیس باشد،
نه تنها مردود نیست بلکه به
لحاظ معرفی فرهنگ خودی
پسندیده نیز هست.

می‌کنند. آنان با تکرار مداوم روش‌های شرطی، استعمال مواد مخدر را به عنوان مظهر زندگی روشنفکری و نشانه فهم و شعور برتری اجتماعی در کشورهای استعمار زده قلمداد می‌کنند و از این طریق، سودهای سرشار اقتصادی و سیاسی را نصیب کمپانی‌های چند ملیتی‌ای می‌کنند که در قاچاق مواد مخدر دست دارند (پیشین، ۱۳۶۸، ص ۱۳۵).

لحاظ امکانات و تجهیزات وسیع در خصوص استفاده از روش‌های تبلیغی به ویژه روش شرطی، در کشورهای غربی بسیار پیشرفته‌تر از سایر کشورهاست. حال دستگاه‌های تبلیغی (رادیو و تلویزیون) کشورهای دیگر و به ویژه کشور ما باید چه خط مشی‌ها و راهکارهایی را وجهه همت خود قرار دهند تا هم فرهنگ خود را به بهترین نحو به دیگران معرفی کنند و هم کالاهای خود را به بالاترین وجه در بازارهای جهانی به فروش رسانند؟ به نظر می‌رسد استفاده از هر روش تبلیغی حتی

روش شرطی در صورتی که عاری از عوام فریبی و مظاهر دروغین و ناپسندی چون کلاهبرداری و تدلیس باشد، نه تنها مردود نیست بلکه به لحاظ معرفی فرهنگ خودی پسندیده نیز هست. در خصوص چند و چون اخلاقی و قانونی موجود در امر تبلیغات به ویژه تبلیغات تجاری در انتهای این گفتار بحث می‌شود.

۲- روش طرح ناگهانی

بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن، از روش طرح ناگهانی استفاده می‌شود («... مانند قطع برنامه‌های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم و غیره». در این روش سعی می‌شود زمینه طرح، مورد علاقه مخاطب باشد تا توجه مخاطب به پیام و خبر مورد نظر جلب شود. البته زمینه‌های طرح، انواع مختلف دارد؛ برای مثال، میدان شهر زمینه مناسبی است که به موجب آن می‌توان آرم یک کالای تولیدی را در وسط گذاشت تا هر شهروندی با دیدن آن میدان و آرام قرار داده شده در میان آن، مجذوب خرید کالای مورد نظر شود (زورق، ۱۳۶۸، ص ۹ - ۳۸).

ضمن استفاده از این روش می‌توان روش شرطی را نیز به کار برد، چنان‌که با استفاده مکرر از محرک شرطی (میدان در مثال بالا) می‌توان ضمن توجه دادن به محرک شرطی (میدان) توجه ارگانسیم (شهروندان) را به کالایی که آرم آن در میدان قرار دارد (محرک غیرشرطی) جلب کرد.

۳- روش استدلالی

برعکس روش شرطی که از طریق آن امکان تحریف واقعیت‌ها و صحنه‌سازی‌های دروغین وجود دارد، روش استدلالی که اساس آن بر منطق و برهان است، روشی بسیار پسندیده است، چنان‌که در شرع مقدس اسلام و به ویژه در قرآن کریم نیز استفاده از استدلال در همه ابعاد زندگی از جمله خرید و فروش و امور تجاری مطلوب شناخته شده است. این روش از آن رو پسندیده است که اساسش بر تعلق و تفکر است. تبلیغات استدلالی سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می‌شود. استفاده از این شیوه آن‌گاه نیکوست که «نخست سطح دانش عمومی افزایش یابد تا به موجب آن قدرت تشخیص خوب یا بد برای مردم ممکن شود و سپس پیام تبلیغی برخوردار از حقانیت باشد» (همان، ۱۳۶۸، ص ۴۰-۱۳۹). بنابراین برعکس روش شرطی که با استفاده از جهل و بی‌سوادی مردم، امکان سوء استفاده و دروغ‌پردازی‌ها را فراهم می‌آورد در این روش، ضمن ارائه واقعیت و ایجاد حس اعتماد در مردم، زمینه تشویق و ترغیب آنان به خرید کالا و در نتیجه پیشرفت اقتصادی کشور فراهم می‌شود.

۴- اصول راهبردی در تبلیغات تجاری

تبلیغات که معنای رایج و عمومی آن تلاش برای جهت دادن زمینه‌های ذهنی افراد و گروه‌ها به اهدافی معین است («بار عاطفه کلمات و...» بولتن ش ۳۹، ص ۲۱)، مشابه سایر مؤلفه‌های عملی و علمی جامعه نیازمند اصول راهنمایی است. بنابراین، اولاً هدف از تبلیغات، تحقق اهداف مورد نظر است و ثانیاً شرط رسیدن به هدف معین این است که مبلغ در فرایند تبلیغی خود اصولی را مد نظر قرار دهد که او را در رسیدن به آن هدف راهنمایی کند. البته سومین شرط تبلیغ تجاری نیز لحاظ کردن معیارها و هنجارهایی است که تخطی از آنها به معنای تخطی از قانون و اخلاق جامعه و در نتیجه بطلان تبلیغ خواهد بود.

در این مقام، ضمن ارجاع بحث شرط سوم به فرصت بعد، اصول راهبردی و خط مشی‌های اساسی ضروری جهت تحقق تبلیغات سالم، به ویژه در بُعد تجاری آن به اجمال مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- واقع‌نمایی

باید در جهت مشکل‌گشایی مردم و زدودن پرده ابهام از واقعیت‌ها باشد (مبانی تبلیغ، ۱۳۶۸، ص ۵۶). تبلیغات تجاری از آن رو که اطلاعات صحیح اقتصادی و تجاری مربوط به امور بازرگانی، خاصه کالای مورد نظر برای خرید را به افراد می‌دهد، عملی مفید است. از همین رو، تبلیغی که به جای واقع‌نمایی برای مشتریان یک کالای تولیدی، آنان را در زمینه تردید و ابهام قرار می‌دهد، امری نامطلوب است. همچنان‌که ایجاد جو کاذب و صحنه‌سازی‌های دروغین که موجب تشویق و تحریص به خرید کالای مورد نظر می‌شود نیز عملی ناپسند است («بار عاطفه کلمات...» بولتن ش ۳۹، ص ۲۷). بنابراین ارائه یک تبلیغ تجاری مطلوب نیازمند روش تبلیغی مفیدی چون روش استدلالی و رعایت مقررات قانونی و اخلاقی خواهد بود.

۲- ترویج روحیه خوداتکایی ملی

تبلیغ باید بر اصل خودکفایی و خوداتکایی ملی مبتنی باشد. از این رو، تبلیغات تجاری در صورتی مفید است که حس ابتکار و توانمندی را در تمامی آحاد جامعه قوت بخشیده و کالای ساخت داخل را به گونه‌ای مطلوب در انظار آنان قرار دهد. وانگهی آگهی‌های تجاری می‌توانند با فراهم آوردن فرصت مناسب برای واحدهای تولیدی و تخصصی امکان رقابت را افزایش دهند. موجب ارتقای

تبلیغ باید بر اصل خودکفایی و خوداتکایی ملی مبتنی باشد. از این رو، تبلیغات تجاری در صورتی مفید است که حسن ابتکار و توان‌مندی را در تمامی آحاد جامعه قوت بخشیده و کالای ساخت داخل را به گونه‌ای مطلوب در انتظار آنان قرار دهد.

فناوری، تولید و صنعت کشور شوند و در نهایت، در جهت توسعه ملی قدم بردارند («مبانی تبلیغی»، ۱۳۶۸، ص ۷-۵۶).
 پخش آگهی و تبلیغات تجاری نیاز به برخوردی کارشناسانه دارد از این رو، ضروری است: «اولاً، مبلغان کالای تولیدی و خدمات، آگاهی کافی از کم و کیف هر آنچه در موردش تبلیغ می‌کنند داشته باشند؛ ثانیاً ضمن برخورداری از آگاهی‌ها و تجربیات کافی حرفه‌ای برای تبلیغ، در زمینه زیبایی شناسی تصویری و شنیداری و غیر آن نیز دارای مهارت و تجربه کافی باشند («بارعاطفه ...» ص ۲۹).

۳- توجه به آرمان‌های انقلاب اسلامی و فرهنگ ملی

به‌طور خلاصه باید گفت که هر گونه تبلیغی از جمله تبلیغ تجاری باید با آرمان‌های انقلاب و فرهنگ ملی و اسلامی ما مانند رعایت احکام شرع و استقلال کشور و... منطبق باشد (مبانی تبلیغ، ص ۵۷).

۴- در نظر گرفتن امکانات ملی

«شیوه‌ها و برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی باید براساس فرهنگ و امکانات جامعه تعیین شود به عبارت دیگر، روش‌ها و توصیه‌های تبلیغی باید از لحاظ روانی قابل پذیرش، از لحاظ اجتماعی قابل انعطاف، از لحاظ اقتصادی امکان پذیر، از لحاظ سیاسی مطلوب و از لحاظ دینی مشروع باشد» (همان، ص ۵۸).

۵- پرهیز از روزمرگی و قالب‌های تکراری

به مثابه یک امر اداری و اجرایی، تبلیغات تجاری نیز مانند سایر عرصه‌های تبلیغی باید از روزمرگی و کهنگی به دور باشد. روزمرگی تبلیغات به ویژه آگهی‌های پخش در صداوسیما سبب تکراری شدن تبلیغات و ایجاد نوعی بوروکراسی افراطی می‌شود که مردم به شدت از آن روی‌گردان هستند (پیشین، ص ۵۸).

۶- اعمال نظارت کارشناسی

به منظور ارائه یک چهارچوب تبلیغی مناسب از لحاظ شرع و منافع و مصالح مملکت لازم است گروهی کارشناس و متخصص، بر پخش آگهی‌های تجارتي سازمان صدا و سیما نظارت داشته باشند («بارعاطفه...»، ص ۲۳).

۷- چند و چون اخلاقی و حقوق تبلیغات تجاری

اصولاً هنجارهای اخلاقی و حقوقی حدودی را تعیین می‌کنند که مانع از زیاده روی‌ها و تجاوزات احتمالی افراد به حریم مقدس انسانیت و اصول آن مانند کرامت انسانی، عدالت، حق‌گویی و... شود. وابستگی میان این هنجارها و جامعه به گونه‌ای است که هیچ جامعه‌ای بدون چنین معیارهایی توان زیستن ندارد. این سخن اغراق آمیزی نیست که می‌گوید: «جایی که جامعه وجود داشته باشد حقوق نیز وجود دارد و برعکس»؛ (ubi societe ubigus). البته شایان ذکر است با این‌که در غرب به لحاظ وضعیت خاص آن ممکن است «اخلاق» (اخلاق مبتنی بر فردگرایی) و «حقوق» هر یک قلمروای جدایی از دیگری داشته باشد اما، در فرهنگ اسلامی صرف نظر از بعضی اختلافات، فلسفه اخلاق و حقوق هر دو بر آنند که جامعه و افراد آن را اصلاح کنند و مردم را در مدار اسلامیت و انسانیت (تکامل) قرار دهند. به گفته صاحب‌نظران، عمده‌ترین وجه تمایز این دو قلمرو مسئله «ضمانت اجرایی» قواعد حقوقی است که اکثر قواعد اخلاقی از آن بی‌بهره‌اند (مقدمه عمومی علم و حقوق، ۱۳۷۵، صص ۱۹-۲۰).

در این مجال، هر آنچه را که معیار یا ضابطه اخلاقی یا حقوقی پخش آگهی‌های تجاری از طریق رادیو و تلویزیون محسوب می‌شود به اختصار مورد بحث قرار می‌دهیم. در کنار آنچه به عنوان الگو یا راهکار جهت رعایت صحیح پخش تبلیغات بازرگانی مطرح شد، لازم است در خصوص معیارهای اخلاقی و حقوقی نیز به عنوان راهکارهای عمده دیگر سخن گفته شود.

الف) معیارهای اخلاقی پخش آگهی‌های تجاری

«اخلاق اسلامی» که در جامعه ما معیار خوبی و بدی کلیه اعمال و امور فردی و اجتماعی محسوب می‌شود، باید مقیاس و معیار تبلیغات رسانه‌ای از جمله آگهی‌های بازرگانی نیز باشد. در این زمینه به چند مورد اشاره می‌شود:

۱- رعایت اصل اعتدال در مصرف

با در نظر گرفتن نهی از اسراف و تبذیر و رعایت اعتدال در مصرف، هر گونه تولید و پخش آگهی از یک طرف باید منطبق با وضعیت اقتصادی جامعه و امکانات مالی آن باشد و از طرف دیگر در جهت توسعه مادی مردم و کشور (و نه ترویج مصرف گرایی آنان) قرار گیرد (بار عاطفه... ص ۲۶). وانگهی ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، «...ممکن است خود مصداق فعل حرام نباشد اما چون به مصلحت جامعه اسلامی نیست ترویج آن باید حرام باشد» (فقه اطلاع رسانی، ۱۳۷۵، ص ۱۵۲).

۲- منظور داشتن دو اصل آسایش و آرامش

آگهی تجارتي می‌بایست منطبق با آسایش و امنیت مصرف کنندگان و واجد وصف آرامش بخشی آنان باشد. بنابراین لازم است دستگاه‌های پخش آگهی از جمله رادیو و تلویزیون از اعلان هر آنچه که موجب ترس، نگرانی، اضطراب و اختلال روانی شنوندگان و بینندگان می‌شود، پرهیزکنند (بار عاطفه ... ص ۷ و ۲۶).

۳- رعایت صداقت در گفتار و نوشتار

بی‌هیچ شائبه‌ای صداقت و پرهیز از دروغ‌گویی و مظاهر آن، معیاری مهم در سنجش خوبی و بدی و یا صحیح یا ناصحیح بودن اعمال و گفتار ماست. از این‌رو، پخش آگهی‌های تجاری باید منطبق با این اصل باشد (همان، ص ۲۸).

۴- رعایت اعتدال در گفتار و نوشتار

بنا به نص قرآن مجید (آیه ۱۹ سوره لقمان) که هر فرد مؤمنی باید در مورد هر چیزی در حد خودش (نه کم و نه زیاد) سخن گفته و واقعیت را نشان دهد، پخش آگهی‌های تجاری نیز باید از اغراق گویی برحذر باشد (همان، ص ۲۷).

بنا به نص قرآن مجید (آیه ۱۹ سوره لقمان) که هر فرد مؤمنی باید در مورد هر چیزی در حد خودش (نه کم و نه زیاد) سخن گفته و واقعیت را نشان دهد، پخش آگهی‌های تجاری نیز باید از اغراق گویی برحذر باشد.

۵- مبارزه با ضد ارزش‌ها

به منظور سازماندهی تبلیغات و استقرار الگوی سالم و اخلاقی مصرف، بر دست‌اندرکاران تبلیغات و صدا و سیماست که به این نکته توجه کنند که در جهت مبارزه با برداشت‌های منفی

موجود در جامعه چون فخر فروشی به خرید کالای خارجی، گران قیمت و تجمل گرایی، مردم باید تشویق به خرید کالاهایی شوند که ضمن تولید در داخل کشور، مورد نیاز مردم بوده و نسبتاً ارزان باشند. به ویژه در مورد مواد غذایی، تبلیغ در خصوص مواردی باشد که تا حد امکان از مواد طبیعی ساخته شده‌اند و برای محیط زیست و سلامت جسمانی افراد مضر نیستند (اصلاحات، ۱۳۸۰، ص ۴۱).

ب) معیارهای حقوقی جهت پخش آگهی‌های بازرگانی

در حقوق اسلامی، «تدلیس» به عنوان یکی از مظاهر دروغ گویی، عملی است که باعث خدشه در صحت معامله و احیاناً الزام به جبران خسارت وارده توسط تدلیس کننده می‌شود. تدلیس در واقع عبارت از این است که فروشنده کالا یا هرکس دیگر با صحنه سازی و ارائه خلاف واقع، فردی را ترغیب به خرید کالا کند که در صورت انجام نگرفتن آن عملیات وارد معامله نمی‌شد و آن کالا را نمی‌خرید. در آن هنگام که تدلیس به صورت غیر عمد واقع شود (جرم مدنی) خریدار، تنها اختیار فسخ (خیار تدلیس) معامله را دارد اما اگر عمد باشد (شبه جرم یا جرم جزایی که کلاهبرداری

تدلیس در واقع عبارت از این است که فروشنده کالا یا هرکس دیگر با صحنه سازی و ارائه خلاف واقع، فردی را ترغیب به خرید کالا کند که در صورت انجام نگرفتن آن عملیات وارد معامله نمی‌شد و آن کالا را نمی‌خرید.

مصدق آن است)، علاوه بر فسخ معامله، فروشنده یا تبلیغ کننده (تدلیس کننده) ضامن خسارات وارده نیز هست. وانگهی اگر چنین عمل خلافی واجد وصف مجرمانه جرم کلاهبرداری باشد تبلیغ کننده یا هر کس دیگر محکوم به مجازات جرم کلاهبرداری (حبس و الزام به جبران خسارات) می‌شود (دوره مقدماتی حقوق مدنی، ۱۳۷ و ص ۹۴ و ۹۵).

بنابراین در ارائه آگهی‌های پخش، دست‌اندرکاران امر باید توجه داشته باشند که معرفی کالای مورد نظر عاری از عمل تدلیس باشد. (بار عاطفه...، ص ۲۷).

نکته دیگر که ذکر آن ضروری به نظر می‌رسد، مسئله ضمانت اجرا نسبت به زیانی است که احیاناً بدون تدلیس متوجه افرادی می‌شود. در یک جامعه قانون‌مند که همه امور باید تحت لوای قانون باشد، در صورتی که از طریق تبلیغ تجاری، زیانی متوجه فرد یا افرادی شود، لازم است طرح شکایت افراد زیان دیده در محاکم قضایی، ادعای مسئولیت مدنی و کیفری دست‌اندرکاران تبلیغ در نتیجه جبران خسارت زیان دیده ممکن باشد (همان، ص ۲۹).

نتیجه گیری

به گواهی تاریخ، بشر از آغاز زندگی اجتماعی و از هنگام که لازم دید برای فروش ابزار تولیدی خود دیگران را اطلاع دهد تا کالای مورد نظر او را بخرند، نیاز به تبلیغ را احساس کرد. در آغاز زندگی اجتماعی انسان، تبلیغ فقط برای فروش کالاها مطرح بود اما گویا با رشد بیشتر بشر، انسجام هر چه بیشتر جامعه انسانی، پیدایش حکومت و به ویژه نزول ادیان آسمانی و اختراع خط و فنون کتابت، تبلیغ علاوه بر عرصه تجارت و فروش کالا، در عرصه های دیگری چون سیاست، دیانت و... نیز دارای کاربرد وسیع تری شد. با این حال آغاز کاربرد وسیع و گسترده تبلیغ را که دارای ویژگی نظام مند نیز باشد باید از دوره به اصطلاح بیدار طلبی (رنسانس) و به ویژه در زمان حاضر، در غرب جستجو کرد. در قرون اخیر و در زمان حاضر با اختراع برق، تلفن، رادیو، تلویزیون و شکوفایی در هر چه بیشتر تبلیغ و اطلاع رسانی داشتن ابزار و فنون جدید برای تبلیغ، شرط پیشرفت جامعه تلقی شده است. در این مقاله ضمن تعریف تبلیغ (تبلیغات تجاری) به تبیین توانایی تبلیغ رسانه ها به ویژه رادیو و تلویزیون در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی و از آن جمله تجارت پرداخته شد.

تبلیغات تجاری کوششی کم و بیش نظام مند تلقی شد که از طریق آن رادیو و تلویزیون و... با استفاده از نمادهایی چون کلمات، موسیقی و... کالا یا کالاهای مورد نظر را به مخاطبان خود معرفی می نمایند.

علاوه بر این، شیوه های مرسوم در تبلیغات تجاری به گونه ای طرح شدند که ضمن بیان کم و کیف علمی و عملی، توجیه منطقی و شرعی آنها نیز به گونه ای مبرهن شود. از این رو در کنار دو شیوه «تبلیغات شرطی» و «طرح ناگهانی» روش استدلالی به عنوان مهم ترین شیوه که گویا دو روش دیگر نیز باید مبتنی بر آن باشند، معرفی و تبیین شد. البته تاکید بر شیوه استدلالی از آن روست که هم در منطق بشریت و هم در شرع مقدس اسلام (قرآن و سنت) همواره به استفاده از آن در تمامی ابعاد زندگی از جمله در تبلیغ کالاها، تاکید شده است.

اما تبلیغات تجاری، تبلیغات بی حساب و کتابی نیستند، بلکه به طور معمولی، اصولی برای انجام صحیح آنها منظور می شود چنان که در جامعه اسلامی ایران، به لحاظ اسلامی بودن نظام و عقلانیت آن ایجاب می کند که این گونه تبلیغات در همه ابعاد آن هم باید اسلامی باشد و هم منطقی و مفید به حال مردم بنابراین ضمن اینکه تبلیغ به ویژه تبلیغ تجاری باید در جهت مشی گشایی مردم و رفع ابهام از واقعیت ها باشد، لازم است در جهت ترویج روحیه خود اتکایی ملی و پیشرفت کشور باشد و این ممکن نیست جز اینکه مبلغان کالاهای تولیدی چون دست اندرکاران صداوسیما هم اطلاعات کافی

از کم و کیف کالای مورد تبلیغ داشته باشند و هم اینکه دارای مهارت و تجربه کافی در مؤلفه‌های لازمه چون زیبایی شناسی تصویری و شنیداری همچنانکه ضمن پرهیز از قالب‌های تکراری روزمره که باعث خستگی و ملال مخاطبین می‌شود و با در نظر گرفتن امکانات اقتصادی جامعه و ... تبلیغات تجارتي می‌بایستی با آرمان‌های انقلاب اسلامی و فرهنگ ملی نیز هم‌خوانی داشته باشد.

در پایان مقاله از معیارهایی اخلاقی و حقوقی یاد شد که مراعات آنها در جامعه ما که قانون‌مندی آن بسا یک آرمانی دینی و ملی تأکید زیاد شده است، باید بسیار مورد توجه قرار گیرند. از این‌رو اصل اعتدال در مصرف و در گفتار و نوشتار مانند اصلی دانسته شد که نادیده گرفتن آن قرار گرفتن در مسیر اسراف و تبذیر و نهایتاً افتادن در دوره سقوط و نابودی خواهد بود. مضافاً رعایت دو اصل آسایش و آرامش مردم و همین‌طور صداقت در گفتار و نوشتار آن چنان در نظر گرفته شدند که رضایت ضمنی مخاطبین و جلب و اعتماد و اطمینان آنها به آنچه در موردش تبلیغ شده، فراهم گردد.

بالاخره به منظور سازماندهی تبلیغات بازرگانی و استقرار الگوی سالم اخلاقی بر مصرف بردست اندکاران صدا و سیماست که در امر تبلیغ تجاری که که تبلیغات آنان در راستایی باشد که ضمن مبارزه با برداشت‌های منفی رایج در جامعه چون فخر فروشی به خرید کالاهای خارجی، گران خریدن و تجمل گرایی، به هر آنچه که به تقویت بنیه اقتصادی جامعه و گسترش فرهنگ اسلامی و ملی کمک می‌نماید از جمله تبلیغ کالاهای خودی ارزان و بادوام، مبادرت ورزند.

در خصوص معیار حقوقی تبلیغ، آنچه که به‌طور عمده منظور می‌باشد، اجتناب از «تدلیس» است. «تدلیس» در معنای کلی عبارت است از صحنه‌سازی و توسل به کارهایی که باعث وارونه جلوه دادن واقعیت و فریب طرف مقابل شود. و انگهی در معنای اصطلاحی که بی ارتباط با معنی معمولی آن نیست، تدلیس به معنای صحنه‌سازی و ارائه خلاف واقع توسط فروشنده کالا یا هر کس دیگر در نقش مبلغ آن است که بدین وسیله فرد دیگر به‌عنوان خریدار به خریدن کالای مورد نظر ترغیب شود. عکس العمل جامعه و ضمانت اجرای جرم تدلیس یا هر عمل خلاف دیگر در خصوص تبلیغ برحسب مورد اینکه عمدی یا غیر عمدی باشد، در قوانین مربوط آمده است و محاکم اینکه عمدی یا غیر عمدی باشد در قوانین مربوط آمده است و محاکم قضایی صلاحیت رسیدگی به چنین اعمالی را دارند.

بالاخره به منظور ارائه یک چهار چوب تبلیغی مناسب، لازم است گروهی کارشناس در سازمان صدا و سیما وجود داشته باشد که اعضای آن ضمن آگاهی از سایر مؤلفه‌های ضروری، دارای آشنایی کافی از چند و چون اخلاقی و حقوقی جامعه در خصوص تبلیغ باشند.

یادداشت‌ها

- ۱- «واقعیت مجازی» به این معناست که انسان تخیلات خود را به واقعیت مبدل کند و برای این کار سیستم و دستگاه‌هایی به وجود آورد که بتواند این تصورات و تخیلات را به صورت واقعی و لمس کند و با آنها مواجه شود (واقعیت مجازی و ... ۱۳۷۵، ص ۸۰).
- ۲- «ضمانت اجرا» عبارت است از استفاده از قوه قهریه (توسط دولت) جهت جلوگیری از عمل خلاف حقوق یا مجازات و تنبیه مالی و بدنی و ... ضمانت اجرا در مقابل عمل خلاف دو گونه است: مدنی و جزایی، ضمانت اجرای جزایی شامل مصادره اموال، شلاق، حبس، تبعید و بالاخره اعدام و ضمانت اجرای جزایی متضمن عدم نفوذ یا بطلان عمل خلاف، جبران خسارت و ... می‌باشد (مبانی و کلیات علم حقوق، ۱۳۷۰، صص ۹-۳۷).
- ۳- «جرم مدنی» یعنی اعمال نامشروعی که مرتکب به عمد و به قصد اضرار به دیگری، انجام می‌دهد (خواه از نظر کیفری نیز جرم باشد یا نباشد).
- «شبه جرم» یعنی اعمال نامشروعی که شخص در اثر بی‌احتیاطی یا بی‌مبالاتی مرتکب آن شده است.
- جدایی جرم و شبه جرم از نظر حقوقی ثمری ندارد زیرا در هر صورت مرتکب ملزم به جبران خسارت است (دوره مقدماتی حقوق مدنی، ۱۳۷۱، ص ۵).
- جرم جزایی در ماده ۲ قانون مجازات اسلامی این‌گونه تعریف شده است: «هر فعل یا ترک فعلی که در قانون برای آن مجازات تعیین شده باشد جرم محسوب می‌شود».

منابع

- ۱- پرور، اسماعیل. *اصلاحات*، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۰، ص ۴۱.
- ۲- جعفری لنگرودی، محمد جعفر. *مقدمه عمومی علم حقوق*، تهران کتابخانه گنج دانش، ۱۳۷۵، صص ۱۹-۲۰.
- ۳- خوارزمی، شهیندخت. *مبنای قدرت رسانه‌ها (مصاحبه)*، *فصلنامه دیدار*، اداره کل روابط عمومی صدا و سیما، پاییز ۱۳۷۴، صص ۴-۶۲.
- ۴- رئیسی، زهره. *روانشناسی تربیتی*، تهران، انتشارات مانی، ۱۳۸۰، صص ۶-۱۰۵.

- ۵- رزاقی، احمد. *جایگاه تبلیغات در جهان امروز*، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷، صص ۷-۶.
- ۶- زورق، محمدحسن. *مبانی تبلیغ*، تهران. سروش، ۱۳۶۸، صص ۳۱۵، ۴۰-۱۳۴، ۵۶-۸، ۶-۴۴.
- ۷- زیبایی نژاد، محمدرضا. *فقه اطلاع رسانی*، مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی رسانه‌ها، جلد اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۵، صص ۱۵۲.
- ۸- فاضل، رضا. *واقعیت مجازی و تاثیر آن بر جامعه، فصلنامه دیدار*، شماره ۵، انتشارات اداره کل روابط عمومی صداوسیما، ۱۳۷۵، صص ۸۰.
- ۹- کاتوزیان، ناصر. *دوره مقدماتی حقوق مدنی*، تهران، شرکت انتشار، ۱۳۷۱، صص ۵-۵، ۹۴.
- ۱۰- گارودی، روزبه. *هشدار به زندگان*؛ ترجمه و توضیح: کسمائی، علی‌اکبر، تهران انتشارات هاشمی، ۱۳۶۴، صص ۶-۲۴، ۲-۲۷۱، ۶-۴۹۵.
- ۱۱- مدنی، سیدجلال‌الدین. *مبانی و کلیات علم حقوق*، تهران، نشر همراه، ۱۳۷۰، صص ۹-۳۷.
- ۱۲- مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما؛ *بارعاطفه کلمات و کاربرد آن در تبلیغات، بولتن شماره ۳۹*، سازمان صداوسیما، ۱۳۷۰، صص ۲۱.
- ۱۳- «»؛ دیدگاه کارشناسان درباره آگهی‌های تبلیغات تلویزیون، *بولتن شماره ۱۴۳ سازمان صداوسیما*، ۱۳۷۶، صص ۹-۲۶، ۲۳-۱.
- ۱۴- مهرافشا، اکبر. *تبلیغات، فصلنامه علمی و پژوهشی سنجش*، شماره ۹ و ۱۰، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۷۵، صص ۴۹.

تبلیغات به مثابه ارتباطات

مترجم: محمدصادق محمودی‌فضلی
پژوهشگر و کارشناس روابط بین‌الملل

اشاره

امروزه تبلیغات بازرگانی در همه جوامع دنیا ظهور کرده است. تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، تابلوهای دیواری، اینترنت و متی کتاب‌ها، فودکارها و... نوعی از تبلیغات را در خود جای داده‌اند. چنان‌که فوایم دید، تبلیغات یک جریان زنده، یک فعالیت اقتصادی، صنعت یا مرفه و مزی از ممتوای رسانه‌ها است. تبلیغات نهادی اجتماعی است که بر مردم، سافتارها، فرهنگ‌ها و کلیت جامعه تأثیر دارد. این مقاله، ترجمه بخشی از یک کتاب است که به موضوع تبلیغات بازرگانی و بررسی کاربرد و ممتوای آن پرداخته است. دیدگاه کلی و ماکم بر این گفتار امریکایی است و به همین دلیل به تبلیغات بازرگانی در کشور امریکا اشاره دارد. در این مقاله، «صنعت تبلیغات» مورد بررسی قرار می‌گیرد و با در نظر گرفتن عناصر تشکیل‌دهنده و نموه فعالیت اجزای این صنعت، به طور ضمنی به نقش آن در توسعه اقتصادی و اجتماعی امریکا توجه می‌شود. یکی از ویژگی‌های اصلی و مهم این گفتار، بیان نقدهای اجتماعی و اقتصادی در مورد تبلیغات بازرگانی است. در این فصوص، با بیان دیدگاه‌های موافق و مخالف و با توجه به مخاطبان تبلیغات نظریات مختلفی به بحث گذاشته شده است.

تبلیغات نهادی اجتماعی است و آنچه هست ریشه‌هایی عمیق در فرهنگ امریکایی دارد. تبلیغات تنها بخش حاشیه‌ای از بدنه رسانه‌های جمعی نیست بلکه دارای ساختار و وجود منحصر به خویش

است که عامل بسیار مهمی در اقتصاد ایالات متحده به شمار می‌رود. علاوه بر این، دیوید پاتر، مورخ اقتصاد، در این باره گفته است:

امروزه، اهمیت تبلیغات را از لحاظ تأثیر اجتماعی، می‌توان با نهادهای اجتماعی با سابقه‌تر مانند مدرسه و کلیسا سنجید. تبلیغات بر رسانه‌ها چیره می‌شود، با قدرت بسیار گسترده‌ای به سطح توقعات (معیارها) عمومی شکل می‌دهد و به راستی یکی از نهادهای نادری است که جامعه را هدایت می‌کند.

در این مفهوم گسترده، تبلیغات به مثابه یکی از ویژگی‌های اصلی جامعه صنعتی مدرن است؛ چیزی که می‌باید در ارتباط با سایر نهادها و فرایندهای اجتماعی در نظر گرفته شود. در هر حال، تبلیغات اشکال فراوانی به خود می‌گیرد که تقریباً تنظیم فهرست اصول اساسی مورد نیاز، جهت مطالعه عمیق‌تر را دشوار می‌کند. به این ترتیب، کاوش درباره تبلیغات، با نگاهی به تعریف تبلیغات، کارکردها، محتوا و تاریخ آن شروع می‌شود.

تبلیغات بازرگانی چیست؟

شاید پاسخ بسیاری از مردم به این سؤال که تبلیغات بازرگانی چیست، شبیه به پاسخی باشد که احتمالاً در جواب سؤال هنر چیست خواهند داد یعنی جمله: «من نمی‌توانم آن را تعریف کنم اما وقتی آن را ببینم، می‌توانم تشخیص بدهم» به همین خاطر بهتر است تلاش‌هایی که برای تعریف تبلیغات شده را بررسی کنیم و سپس تعریفی را که ویژگی‌ها و مشخصات اساسی بیشتری در بر دارد، برگزینیم و آن را گسترش دهیم.

تعریف فرهنگ لغت از تبلیغات تعریف ساده‌ای است: «عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری». [یعنی همان]. بازرگانی، تهیه و توزیع تبلیغات. انجمن بازاریابی امریکا، تعریف دیگری از تبلیغات داده است: «معرفی غیرشخصی که هدف آن اشاعه آگاهی بیشتر از ایده، کالا یا خدماتی که کارفرما و حمایت‌کننده مالی مشخصی دارد». اما هیچ کدام از این تعاریف، به نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات اشاره‌ای نکرده‌اند. برای جبران این نقص، از کتاب راهنمای تبلیغات بهره می‌بریم: «تبلیغات، اطلاعاتی کنترل شده، قابل تشخیص و قانع‌کننده است که توسط رسانه‌های ارتباط جمعی ارائه می‌شوند. در نهایت هر کدام از این تعاریف به یک جنبه از پاسخ اشاره می‌کنند. منظور از کنترل شده بودن تبلیغات، تطابق سلیقه تولیدکننده یا سایر ارگان‌های سفارش‌دهنده تبلیغات با اطلاعات است، دقیقاً برخلاف کسی که با یک نشریه مصاحبه می‌کند و نمی‌داند گفتارش چگونه چاپ خواهد

شد، سازنده پیام‌های بازرگانی دقیقاً می‌داند که آگهی بازرگانی چه پیامی می‌دهد. علاوه بر این، تبلیغات به عنوان گونه‌ای ارتباط نیز قابل تعریف است. پیام بازرگانی ممکن است هوشمندانه، نامحسوس یا مستقیم باشد. اما در هر حال شما می‌دانید که این تبلیغات است و مثلاً خبر نیست. تبلیغات می‌تواند سرگرم‌کننده باشد. اما افراد کمی ادعا می‌کنند که سرگرم‌کننده بودن، هدف تبلیغاتی است. اگر هم تبلیغات سرگرم‌کننده باشد، تنها وسیله‌ای است جهت تحقق هدفی دیگر و آن هدف افزایش فروش است. به این ترتیب تبلیغات تلاش می‌کند مصرف‌کنندگان را از وجود کالایی خاص آگاه کند و از این طریق، مردم را به اتخاذ تصمیمی ویژه

تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند از میان یک طیف مشخص تولیدات، دست به انتخاب بزنند و هم چنین معیارهای رفتاری مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین می‌کند.

مقاعد سازد که معمولاً خرید آن محصول است. گفته می‌شود هدف تبلیغات، هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالایی به جای کالای دیگر است. بدین سان تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند از میان یک طیف مشخص تولیدات، دست به انتخاب بزنند و هم چنین معیارهای رفتاری مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین می‌کند.

برای رسیدن به رهیافت تئوریک قوی‌تر، می‌توان تبلیغات را بر اساس مفهوم ساختار تئوری «اثرات ارتباط عمومی» تعریف

کرد. بر همین اساس، تبلیغات، در مردم از نمادهای محصولات و خدمات مورد تبلیغ، ذهنیت به خصوصی را یا ایجاد می‌کند یا گسترش می‌دهد و یا این که جایگزین می‌سازد و گه‌گاه محکم‌تر می‌کند. سازندگان تبلیغات به دنبال تأثیر بر زبان مرسوم، تفاسیر فردی و معانی مشترک آمیخته با این نمادها هستند تا مردم، انتخاب‌های خود را با هدف سازندگان تبلیغات مطابق کنند.

همه این تلاش‌ها، جهت تعریف تبلیغات، در خور بحث هستند. اما هر کدام از آنها بر یک یا دو مشخصه مهم این فرایند، تأکید می‌کنند. به همین جهت، برای رسیدن به کفایت و تمایز بیشتر بحث، می‌توانیم تعریف جامع زیر را بیان کنیم: تبلیغات، یکی از اشکال ارتباط کنترل شده است که می‌کوشد بینندگان بخصوصی را از طریق استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر، به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات بخصوص، سوق دهد. اما از آنجایی که سازندگان تبلیغات از سایر مجاری ارتباطی نیز استفاده می‌کنند، این تعریف مشخص نکرده است که تبلیغات باید الزاماً از طریق رسانه‌های

ارتباط جمعی منتقل شود، هر چند حجم بسیار زیادی از تبلیغات، از طریق این رسانه‌ها منتقل می‌شوند.

محتوای تبلیغات بازرگانی

سازندگان تبلیغات بازرگانی، جهت تحقق بخشیدن به خواسته‌هایشان، باید جاذبه‌ای قانع‌کننده ایجاد کنند. بعضی اوقات، این جاذبه‌ها، ساده و توصیفی هستند و گاه دقیق و پیچیده‌اند. جیمز کری، متخصص ارتباطات می‌گوید تبلیغات اقناعی است - به همین دلیل مانند یکی از اشکال کنترل اجتماعی عمل می‌کند - و عمدتاً این کار را از طریق ارائه اطلاعات انجام می‌دهد. در واقع، بعضی تبلیغات، مفهومی مستقیم دارند و جاذبه عقلانی را مطرح و به ویژگی‌های کالای مورد نظر و مزایای وابسته به آن و هزینه‌های آن اشاره می‌کنند. اکثر تبلیغات، کمتر به ارائه اطلاعات به شیوه مستقیم و جاذبه‌های عقلانی متمسک می‌شوند. در عوض، تبلیغات تلاش می‌کند که با جاذبه‌های غیرمستقیم، مصرف‌کنندگان را ماهرانه فریب دهد. [نتایج پژوهش‌هایی که در سال‌های ۱۹۹۰ درباره آگهی بازرگانی مورد علاقه مردم در امریکا صورت گرفت، نشان می‌دهد تبلیغاتی که صحنه‌های تخیلی دارند، نسبت به آگهی‌هایی که از چهره‌های سرشناس استفاده می‌کنند، اقبال عمومی بیشتری دارند. دیوید پاتر، مورخ اقتصاد، معتقد است: «تبلیغات در وهله اول خوشایند خواسته‌ها و امیال افراد است - خواسته‌های طبیعی یا پرورش یافته - و گاهی اوقات به نظر می‌رسد هدف تبلیغات، قدرت به دست گرفتن حس رغبت دیگران و تشویق آنها در مصرف هر چه بیشتر کالاها و خدمات است. اگر این نظریه صحت داشته باشد، تبلیغات می‌کوشد تا شما را به خرید یک کالا وادار کند. نه به خاطر مزایای آن کالا و نه به خاطر نیازهای شما، بلکه به خاطر نیاز یا میلی که خود تبلیغات، آن را ایجاد می‌کند.

تحلیل پاتر جای تأمل بسیار دارد؛ تقریباً هر جاذبه قابل تصویری در پیام‌های بازرگانی به کار رفته است، بعضی از آگهی‌ها جنبه پرستیژی دارند؛ بعضی از نگرانی و ترس استفاده می‌کنند، بعضی از آنها وعده زندگی خوب و پر زرق و برق می‌دهند و بعضی از آنها از خیال و تصور سود می‌جویند و سایر آنها نیز به واقعیت متمسک می‌شوند. برای ایجاد چنین جاذبه‌هایی، سازندگان تبلیغات، کالاها را با اشکال و شیوه‌های تصویری و کلامی و با سایر تصاویر یا نمادها و ارزش‌هایی که می‌تواند توجه مصرف‌کنندگان را جذب کند، همراه می‌کنند.

صنعت تبلیغات، برای خلاقیت دریافتن تصاویر جدیدی که برای عموم مردم نیز جذابیت داشته باشد، اهمیت ویژه‌ای قائل است. نمودار ۱-۱۱ برخی از برندگان جایزه کلیو (Clio) را در سال ۱۹۹۶ نشان می‌دهد؛ این جایزه سالانه به بهترین و مؤثرترین آگهی بازرگانی در امریکا تعلق می‌گیرد.

جدول شماره ۱-۱۱

موضوع	کارفرما و آگهی	آژانس تبلیغاتی
رقابت محلی	The Amy Burack Company; Bill Gates, Gandhi, Keith Richards"	.McConaughy Stein Schmit Chicago, IL
مد / جذب	Nike; Leslie and Levi Strauss & Co.; "Dockers"	Elias Associates, New York, NY Foote, Cone & Belding, San Francisco, CA
محصولات مربوط به اتومبیل مالی / بانکداری	Pioneer; Epicenter John Hancock Financial; Subway, Shepherds, Triple Squeeze"	BBDO West, Los Angeles, CA Hill, Holliday, Connors, Cosmopolus, Inc., Boston, MA
الکترونیک / نوشیدنی	Anheuser-Busch; Football, Fisherman, Earthcore	Atherton & Associates, New York, NY
سینما	Anheuser-Busch; Football, Fisherman, Earthcore	Goodby, Silverstein & Partners, San Francisco, CA
سرگرمی خانگی لوازم خانگی	Segasoft; Egg Fire Ant Killer; "Sole Contribution"	Ground Zero Advertising, Santa Monica, CA BBDO West, Los Angeles, CA
ترویج رسانه	HBO; Chimps	BBDO, New York, NY With Quiet Man, New York, NY
موسیقی آگهی	Levi Strauss & Co.; "Dockers" Pioneer; Turbulence, Earthcore	Ren Klyee Sound/Music, Mill Valley, CA BBDO West, Los Angeles, CA
نمایش	MCDonald, s; Sophisticated Chicken"	World Wide Wadio, Hollywood, CA
کامپیوتر - انیمیشن جلوه‌های ویژه مد تصویری	Nissan; Toys Segasoft; Egg Segasoft; Egg	Vill Vinton Studios, Portland, OR Sight Pix, Venice, CA Morton Jankel Zander, Hollywood, CA

روزگاری، حتی تبلیغات بی‌روح و دیواری محیطی یا تابلوهای تبلیغاتی، می‌توانست جذاب و چشمگیر باشد. به عنوان مثال، در سال ۱۹۹۲ در مسابقه «رقابت در خلاقیت» (Creative Challenge) که توسط گروه Gannet Outdoor اداره می‌شد، یک آگهی با تصویر سد بزرگی که آبشاری را در پشت خود نگه داشته بود، ارائه کردند، در بالای سد، تنها یک کلمه نوشته شده بود Huggies چنان که نیویورک تایمز درباره این پوستر نوشت: «این شیوه غیرمنتظره و خلاقانه برای تبلیغ کالایی بسیار عادی و معمولی است؛ پوشک بچه، برنده جایزه بزرگ مسابقه شد تا تهیه‌کنندگان تبلیغات را قانع کند که خلاقیت و ابتکار در تبلیغات دیواری، یک مفهوم ذهنی و انتزاعی نیست.

گونه‌ای از تبلیغات که به تبلیغات نهادینه شده مرسوم است، کارکرد غیرمستقیم‌تری دارد. به عنوان مثال، شرکتی که کاغذ و سایر مشتقات چوب‌های جنگلی تولید می‌کند، جهت تبلیغ کالای خود در تلویزیون یا در یک صفحه تمام رنگی در مجله، تصاویر زیبایی طبیعت و جنگل‌های اصلاح شده را نشان می‌دهد. این آگهی، حیوانات زیبا و دوست داشتنی را نشان می‌دهد بدون این‌که اشاره‌ای به محصول ویژه‌ای کند و فقط به ذکر نام شرکت اکتفا کند. البته هدف این شکل از تبلیغات این است که مردم همواره فارغ از هر گونه تمایلات سوجدویانه و خودخواهانه نام این شرکت را همراه با تصاویر زیبا، به یاد بیاورند.

در محتوای دیداری و شنیداری تبلیغات، در طول زمان، تغییرات قابل ملاحظه‌ای ایجاد شده است. طی صد سال گذشته، سبک و سیاق تبلیغات، شامل آگهی‌های بسیار آراسته و پر زرق و برق بود. در دهه ۱۸۹۰ تبلیغات شامل صابون‌های تزئینی و لوازم آرایشی بود و در سال‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ جای خود را به خطوط پاک و یکدست تزئینات دکوری داد. در سال‌های ۱۹۶۰ و اوایل دهه هفتاد، آگهی‌ها، پوستر مانند و کمی خیالی بودند. در سال‌های اخیر، پوسترهای تبلیغاتی، با شمایی یکدست و ساده که یادآور مکتب گوتیک در کشور سوئیس بود، در دهه هشتاد نیز ادامه پیدا کرد و نهایتاً به طرح‌های رسمی‌تر و سنتی‌تر در دهه ۹۰ تبدیل شدند که احتمالاً واکنش به رکود اقتصادی و بهبود دیرنگام آن بود. به گفته یکی از متخصصان طراحی، روی پاول نلسون (Roy Paul Nelson)، همه اینها، مواردی از هنر هماهنگی متن تصویری با محتوا هستند. آگهی تبلیغاتی برای این که تأثیرگذار باشد، بایستی برای مخاطبان خود، جذاب باشد و ارزش‌های مشترک را انعکاس دهد. بنابراین، می‌توان گفت تبلیغات مؤثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است. در گذشته، در سال ۱۹۱۷، نیز این مطلب به نحو دیگری مطرح شده بود. چنان که نویسنده‌ای به نام نورمن داگلاس، عنوان کرد: «شما می‌توانید ایده‌آل‌های هر ملتی را به وسیله تبلیغاتشان بیان کنید».

صنعت تبلیغات در عصر حاضر

صنعت تبلیغات برای بازاریابی بازرگانان و توزیع و فروش کالا و خدمات بوجود آمده تا آن کالاها و خدمات را در دسترس مشتریانی که قصد خرید و استفاده دارند قرار دهد. در این مسیر، صنعت تبلیغات امروزه وسیله تسهیل‌کننده ارتباط میان عموم مردم و تبلیغ‌کنندگان است. عناصر تشکیل‌دهنده این صنعت عبارتند از:

۱. آژانس‌های تبلیغاتی
 ۲. سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای
 ۳. تولیدکنندگان خدمات پشتیبانی که طیفی از امور شامل بررسی آرا و افکار عمومی تا امور هنری تجاری را به عهده دارند.
 ۴. بخش تبلیغات مؤسسات بازرگانی
 ۵. رسانه‌های تبلیغاتی که شامل رسانه‌های الکترونیکی و چاپی، رسانه‌های محیطی، تبلیغات ویژه، تبلیغات مستقیم از طریق پست و تبلیغات شغلی (و سایر قسمت‌های مختلف این سازمان‌ها که با امر تبلیغات سر و کار دارند) است.
- این عناصر صرفاً ارکان اصلی این صنعت هستند و هر کدام از این اجزاء در شکل و ابعاد متفاوتی ظهور پیدا می‌کنند.

هر چند صنعت تبلیغات از شرکت‌های بازرگانی مستقلی تشکیل شده است و به هیچ وجه نهاد کنترل شده ملی نیست ولی از طریق مؤسسات مختلف و شرکت‌هایی که کاملاً اختیاری با یکدیگر پیوند خورده‌اند، تشکیل شده است.

متخصصان، معتقدند در سال ۲۰۰۱، تجارت امریکا، سالانه ۴۱۱ میلیارد دلار جهت تبلیغات هزینه کرده است که شامل تبلیغات با رسانه‌های عمومی و سایر شیوه‌ها مانند فروش به شیوه پست مستقیم می‌باشد.

از کل هزینه صرف شده برای تبلیغات، رسانه‌ها ۶۰ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و مابقی آن در راستای تشویق فروش، عرضه مستقیم به بازار، طراحی بسته‌ها و فعالیت‌های دیگر صرف می‌شود. هم‌چنین ارزیابی شده که بیش از ۲۲۶۹۰۰ نفر در بخش تبلیغات مشغول به کار هستند که از این تعداد حدوداً ۱۵۷۹۰۰ نفر سرگرم کار در آژانس‌های تبلیغات‌کننده در امریکا هستند. اداره امریکایی سن‌سوس (Census) ارزیابی کرده است که نزدیک به ۱۴۰۰۰ بنگاه مرتبط به امور تبلیغاتی وجود دارند که ۹۸۰۰ مورد از آنها تبلیغاتی هستند.

در نمودار ۲-۱۱ فهرستی از چند آژانس بزرگ تبلیغاتی امریکا در دو ستون B, A نشان داده شده است.

جدول شماره ۲-۱۱

A	Top Ten U.S. Agencies by Worldwide Gross Income	(In millions)	Percentage Change
1	McCann-Erickson Worldwide, New York	\$ 1386.1	14.1
2	BBDO Worldwide, New York	1280.2	8.6
3	Young & Rubicam, New York	1271.2	13.3
4	DDB Needham Worldwide, New York	1266.1	16.6
5	J. Walter Thompson Co., New York	1119.1	6.8
6	Ogilvy & Mather Worldwide, New York	986.5	10.5
7	Grey Advertising, New York	935.5	9.2
8	Leo Burnett Co., Chicago	866.3	7.5
9	Foote, Cone & Belding, Chicago	798.9	7.9
10	Ammirali Puris Lintas, New York	775.4	6.6
B	Top Ten U.S. Agencies by U.S. Gross Income	(In millions)	Percentage Change
1	Leo Burnett Co., Chicago	\$393.7	6.2
2	J. Walter Thompson Co., New York	375.2	8.1
3	Grey Advertising, New York	352.2	7.8
4	McCann-Erikson Worldwide, New York	329.6	21.2
5	Foote, Cone & Belding, Chicago	299.9	12.0
6	BBDO Worldwide, New York	289.3	11.5
7	Saatchi & Saatchi Advertising, New York	274.1	-0.9
8	DDB Needham Worldwide, New York	271.9	11.7
9	Zy & R Advertising, New York	241.9	17.5
10	Ogilvy & Mather Worldwide, New York	233.3	11.4
C	Top Ten U.S. Cities for Advertising by Billing	(In millions)	Percentage Change
1	New York	\$34208.9	15.5
2	Chicago	10002.5	11.7
3	Los Angeles	7256.2	12.3
4	Detroit	5943.5	7.9
5	San Francisco	4734.7	18.2
6	Minneapolis	4259.4	16.1
7	Boston	2753.2	19.6
8	Dallas	2679.4	16.4
9	Connecticut	1674.5	16.2
10	New Jersey	1411.6	20.0

عناصر گوناگون صنعت تبلیغات، بخش‌های مرتبط به هم درون سیستم پویا هستند که میل زیادی به رقابت دارند. تبلیغات موضوعی است که با فشار و رقابت شناخته شده چنان که آژانس‌های تبلیغاتی و سایر شرکت‌ها برای کسب سود بیشتر، مبارزه می‌کنند.

آژانس‌های تبلیغاتی

آژانس‌های بزرگ تبلیغات از قرن نوزدهم تاکنون راه طولانی را طی کرده‌اند. اکنون دو دسته عمده وجود دارد: آژانس‌هایی که تقریباً تمام خدمات تبلیغات را از هر لحاظ برای مشتریان خود انجام می‌دهند و دیگر آژانس‌های کوچک که دامنه فعالیت‌شان بسیار کوچک‌تر است.

آژانس‌های خدمات جامع تبلیغاتی

این آژانس‌ها برای ارائه همه گونه خدمات جهت تکمیل سازمان خود اقدام به استخدام نویسندگان، هنرمندان، کارشناسان رسانه‌های جمعی، پژوهشگران، تهیه‌کنندگان تلویزیونی و مدیران حسابداری می‌کنند.

در درون آژانس جامع خدمات تبلیغاتی چندین کارکرد و گروه اساسی وجود دارد:

۱. مدیریت حسابداری و برنامه‌ریزی: مدیر حسابداری و کارکنانش به تولیدکننده یا کالای تولید شده ارائه خدمات می‌کنند. یک سرپرست مدیریت برنامه، مسئول ارتباط میان آژانس و کارفرمای تبلیغات است.
 ۲. بخش تولید: مدیر این بخش بر نویسندگان، کارگردانان، هنرپیشگان و تولیدکنندگان کسانی که آگهی‌ها را می‌نویسند و طراحی می‌کنند نظارت می‌کند.
 ۳. انتخاب رسانه: مدیر رسانه، مسئول بخشی است که وظیفه آن گزینش رسانه‌ای مشخص برای انتشار و توزیع آگهی‌های ویژه است.
 ۴. بخش تحقیقات: این بخش، پیام‌های بازرگانی را بررسی می‌کند و سپس اطلاعات لازم را جمع‌آوری و جهت کمک به طراحی و پیام بازرگانی مناسب آنها را به بخش تولید ارائه می‌کند.
 ۵. کنترل داخلی: عملیات اداری که شامل روابط عمومی است در این واحد متمرکز شده است. مدیر اداری و اجرایی، آژانس را اداره می‌کند. البته آژانس‌های بزرگ دارای هیئت مدیره و سایر ابزارهای معمولی سازمان‌های بزرگ هستند.
- آژانس‌های کوچک، برخلاف آژانس‌های جامع خدمات تبلیغاتی، اهداف بسیار محدودتری دارند و خدمات کمتری ارائه می‌دهند. این آژانس‌ها اساساً یک بخش تولیدی هستند و سایر آژانس‌ها را برای

مشتریان مخصوص یا تولید مخصوصی به کار می‌گیرند. اکثر این گونه آژانس‌های تبلیغاتی توسط افرادی تأسیس شده‌اند که زمانی برای آژانس‌های خدمات جامع تبلیغاتی کار می‌کردند.

«درون آژانس»

خدمات، چیزی است که آژانس ارائه می‌دهد و اعتماد به این خدمات است که سبب می‌شود مشتریان آژانس، ۱۵ درصد از کل هزینه را به آژانس تبلیغاتی پرداخت نمایند. اساساً نحوه فعالیت آژانس بدین شکل می‌باشد که یا سرپرست بخش مدیریت کار (کارپردازی) با مؤسسه بازرگانی تماس می‌گیرد یا نماینده مؤسسه بازرگانی جهت عقد قرارداد به آژانس تبلیغاتی مراجعه می‌کند. در واقع این کمپانی ممکن است با مؤسسات تبلیغاتی فراوانی تماس بگیرد و از آنها درخواست طرح اولیه نماید.

سپس مدیر بخش کارپردازی، مدیر سفارش از درون آژانس انتخاب می‌کند تا جلساتی بین مدیران شرکت بازرگانی و مدیر بخش کارپردازی و دیگر نمایندگان مرتبط به این امر در آژانس برگزار کند. آنها درباره اهداف بالقوه تبلیغات به بحث می‌پردازند: احتمالاً مشتریان این قطعه چه کسانی هستند؟ چگونه می‌توان از بهترین راه به آنها دسترسی پیدا کرد؟ از طریق چه رسانه‌ای؟ و با چه جاذبه‌هایی؟ سپس مدیر سفارش کار و فعالیت خود در آژانس را آغاز می‌کند. بخش تحقیقات یا مشغول هدایت مطالعات است یا این که به جمع‌آوری و مرتب کردن اطلاعات رسیده درباره سؤال‌هایی که از سوی مشتریان فرضی مطرح شده می‌پردازد. بخش تولید همواره جلساتی با دستور جلسه‌ای آزاد و سیال برگزار می‌کند. بسته به این که عملیات، چقدر پیچیده و حساس باشد، میزان مشارکت سایر متخصصان از مهندس صدا، گرافیک و نور و بازیگران مشخص خواهد شد. حاصل این تلاش‌ها یک آگهی نمونه است که در مرحله بعد بر روی مشتریان فرضی پیش‌آزمون خواهد شد.

بخش تحقیقات آژانس فراتر از این پیش‌آزمون می‌رود و معین می‌کند که کدام یک از رویکردهای مختلف بر نوع آگهی ممکن است برای کارفرما مناسب‌تر باشند. در سال‌های اخیر copy-testing اهمیت زیادی یافته است: همه عناصر آگهی چاپی یا تبلیغ رادیو تلویزیون از حیث واکنش مشتریان آزموده می‌شوند. این روند، برخی از جنبه‌های مخاطره‌آمیز را از حیطه کار دور می‌کند و به طور کلی باعث آسودگی خاطر بیشتر کارفرمایان می‌شود. تحقیقات هم چنین کارگزار (آژانس) و کارفرما را جهت انتخاب رسانه راهنمایی می‌کند.

مدیر امور سفارش، این اطلاعات را جمع می‌کند و با همراهی سایر کارکنان آژانس، شکل خصوصی از آگهی را برای کارفرما تهیه می‌کند. اما در مرحله اول، هزینه‌های احتمالی کار نیز دقیقاً مشخص می‌شود، تا کمپانی بتواند هزینه طرح پیشنهادی را برآورد کند. شیوه‌ارائه تبلیغات به وسیله اسلاید، نوارهای کاست و ویدئو و هم چنین آگهی‌های نمونه، تشریح می‌شود. کارکنان بخش‌های تولید و تحقیقات، جهت بحث درباره آگهی‌ها حضور پیدا می‌کنند و افرادی نیز از بخش رسانه درباره مزایا و مضرات استفاده از رسانه‌ای خاص برای رقابت به بحث و نظر می‌پردازند.

زمانی که دستور اجرای طرح صادر می‌شود، مدیر سفارش آژانس، هماهنگی لازم را جهت تولید آگهی نهایی به عمل می‌آورد و با بخش رسانه‌ها جهت ارتباط با رسانه مناسب و طراحی عملیات تبلیغاتی جهت ارائه به عموم مردم وارد عمل می‌شود.

بخش تحقیقات برای ارزیابی مبارزه تبلیغاتی آماده می‌شود به نحوی که آژانس بتواند شواهدی ارائه کند که علمیات تبلیغاتی با چه افرادی توانسته است ارتباط برقرار کند و چه تأثیری گذاشته و نهایتاً جهت کسب اطمینان از این که سفارش تبلیغاتی در آینده تکرار خواهد شد، به بررسی امور می‌پردازد. نهایتاً آگهی به مشتریان می‌رسد. موفقیت یا ناکامی در این فرایند بستگی به این دارد که آیا تعداد معتابیهی از مصرف‌کنندگان برای خرید کالای مورد نظر به فروشگاه‌های محل مراجعه می‌کنند یا خیر.

«سازمان‌های خدمات رسانه‌ای»

تبلیغات بازرگانی بایستی از طریق رسانه‌های مناسبی گسترش یابد. زمان و مکان این فرایند نیز باید برنامه‌ریزی شده باشد، سازمان‌های تخصصی وجود دارند که وقتشان صرف خرید فضاهای مناسب در رسانه‌ها با نرخ مناسب و معامله کردن آن با آژانس‌های تبلیغاتی می‌گذرد. این سازمان، اغلب بخشی از زمان تلویزیون را پیشاپیش خریداری می‌کنند و سپس آن را به آژانس‌های متعدد تبلیغاتی برای برنامه‌های تبلیغاتی ویژه می‌فروشند. نوع دیگر سازمان‌های خدمات رسانه‌ای، شرکت‌های مستقل طراحی و شرکت‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی هستند، آنها نیز معمولاً با آژانس‌های تبلیغاتی کار می‌کنند و به صورت مستقیم و بی‌واسطه با سازندگان تبلیغات (Advertisers) همکاری ندارند.

«بخش تبلیغات»

زمانی همه صنایع مانند فروشگاه‌های بزرگ، دارای «واحد تبلیغات» بوده‌اند. بخش تبلیغات یک مؤسسه تجاری، تنها برای برای محصولات همان مؤسسه کار می‌کنند و بخشی از پرسنل آن به شمار می‌آید. این واحدهای تبلیغاتی که دارای آگاهی دقیق (intimate) از مؤسسات تجاری و صنایع هستند، طرح اولیه‌ای جهت اتخاذ طرح‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی ارائه می‌کنند. دغدغه خاطر اصلی این واحد تبلیغاتی نتیجه است که عبارتست از: افزایش فروش و یا بالاتر بردن سطح آگاهی مردم از گونه‌ای کالا یا خدمات ویژه مؤسسه‌ای خاص. واحدهای تبلیغات به گونه‌ای نزدیک با آژانس‌های تبلیغاتی کار می‌کنند که همواره در حال رقابت کردن و ارائه پیشنهادهای جایگزین جهت عملیات‌های تبلیغاتی هستند.

رسانه‌های تبلیغات

همه رسانه‌های جمعی استاندارد ابزار تبلیغاتی (Vehicles) هستند. روزنامه‌ها، مجلات، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، شرکت‌های کابلی، و سایر رسانه‌ها دارای بخش تبلیغات هستند. رسانه‌ها چه در سطح ملی و چه در سطح محلی، به طور جدی به رقابت جهت کسب دلارهای تبلیغات می‌پردازند. هر رسانه مهمی، نوعی سازماندهی مانند انجمن تبلیغات ملی دارند که اطلاعات لازم را جمع‌آوری کند و تلاش می‌کند که رسانه خود را بهترین وسیله برقراری ارتباط با مخاطبان

در آمریکا از میان رسانه‌های ارتباط جمعی مرسوم، روزنامه، بیشترین سهم در جذب دلارهای تبلیغاتی دارد (۲۴/۱٪) تلویزیون (با ۲۱/۷٪)، پست مستقیم (۱۹/۳٪)، دفترهای راهنمای تلفن (۷/۲٪)، رادیو (۶/۷٪) و مجلات (۵/۴٪) و سایر انواع تبلیغات (۱۵/۸٪) درصد درآمد تبلیغاتی دارند.

خاص نشان بدهند. شرکت‌های تجاری یا آژانس‌های تبلیغاتی در انتخاب رسانه، مخاطبان، هزینه تبلیغات و هم چنین میزان تأثیرگذاری رسانه را در نظر می‌گیرند. منابع گوناگونی، اطلاعاتی متفاوت را گزارش کرده‌اند، از میان رسانه‌های ارتباط جمعی مرسوم، روزنامه، بیشترین سهم در جذب دلارهای تبلیغاتی را دارد (۲۴/۱٪) تلویزیون (با ۲۱/۷٪)، پست مستقیم (۱۹/۳٪)، دفترهای راهنمای تلفن (۷/۲٪)، رادیو (۶/۷٪) و مجلات (۵/۲٪) و سایر انواع تبلیغات (۱۵/۸٪) درصد درآمد تبلیغاتی دارند. نمودار ۲-۱۱ حجم مستقیم توزیع بندی تبلیغات در ایالت متحده را نشان می‌دهد.

Medium	1996		1995		Chang (%)
	Millions of Dollars	Percentage of Total	Millions of Dollars	Percentage of Total	
Magazine	11/213.8	6.4	10/057.8	6.2	11.5
Sunday Magazine	942.4	0.5	955.4	0.6	1.4
Newspaper	13/928.9	7.9	13/338.6	8.2	4.4
National Newspaper	1/437.0	0.8	1/136.5	0.7	26.4
Outdoor	1/107.5	0.6	1/115.0	0.7	0.7
Network TV	14/739.6	8.4	12/402.2	7.6	18.8
Spot TV	14/017.7	8.0	13/017.2	8.0	7.7
Syndicated TV	2/326.1	1.3	2/316.8	1.4	0.4
Cable TV networks	4/728.4	2.7	3/418.8	2.1	38.3
Network Radio	805.9	0.5	776.5	0.5	3.8
National SpotRadio	1/463.9	0.8	1/352.3	0.8	8.3
Yellow Pages	10/849.0	6.2	10/236.0	6.3	6.0
Measured	77/560.0	44.3	70/123.0	43.0	10.6
Unmeasured	97/670.0	55.7	92/807.0	57.0	5.2
Total	170/230.0	100.0	162/930.0	100.0	7.5

شکل دیگری از تبلیغات شامل خرده تبلیغات‌ها (تابلوه‌ها و علائم تبلیغاتی درون فروشگاه‌ها)، تبلیغات ویژه (خودکار، تقویم و...)، تبلیغات خیابانی (تابلوه‌های آگهی و سایر علائم تبلیغاتی)، تبلیغات ترانزیت (پوسترهایی که روی اتوبوس‌ها و سایر وسایل نقلیه نصب می‌شود) و تبلیغات تجاری (تبلیغات ویژه‌ای که برای صنایع و شرکت‌های تجاری در نشریات و بروشورهای تجاری عرضه می‌شود) می‌گردد. هم چنین می‌توان از تبلیغات الکترونیکی بر روی سیستم‌های تصویری و خطوط اینترنتی که به ارائه اطلاعات با کامپیوترهای شخصی می‌پردازند، اشاره کرد. حتی می‌توان اشکال نامتعارف از تبلیغات از قبیل رئوس آگهی‌های تبلیغاتی الکترونیکی در تاکسی‌ها یا پیام‌های بازرگانی که در توالت‌های عمومی و در بالای اماکن بهداشتی نصب شده‌اند نام برد.

البته نباید از یکی از وسایل تبلیغاتی مهم یعنی پست مستقیم که بسیار در حال رشد است، غافل شد. این روش با توزیع نامه‌ها و بروشورها، آگهی‌ها و سایر موارد از طریق اداره پست آغاز شد، اما اخیراً پست الکترونیکی، پیغام‌های اتوماتیک تلفنی، فاکس، جاذبه‌های ویدئویی و تبلیغات اینترنت وارد این عرضه شده است.

تحقیقات در عرصه تبلیغات

صنعت تبلیغات، تولیدکننده‌های بزرگ برای تحقیقات است. هر کدام از رسانه‌های تبلیغاتی، جهت نشان دادن قدرت اعمال نفوذ خود از خدمات سرویس‌های آماری و شرکت‌های تحقیقاتی و مؤسسات دیگر استفاده می‌کنند. آژانس‌های تبلیغاتی از تحقیقات کاربردی در عرصه ارتباط جمعی در تأثیرگذار بودن آگهی‌های تبلیغاتی و آگاهی دادن درباره تولیدات کارفرمایان خود و واکنش مردم به آنها، استفاده می‌کنند. پژوهشگرانی که درباره بازار تحقیق می‌کنند به این نکته پی برده‌اند که جذابیت‌های مختلف بر مخاطبان گوناگونی تأثیر دارد و محققین ارتباط جمعی به مطالعه گرایش مخاطبان به رسانه‌های به خصوص می‌پردازند. برخی از این تحقیقات را می‌توان در نشریات تجاری و فصلنامه‌های دانشگاهی از قبیل *Journal of Advertising Research* یافت.

بیشتر مطالعات کاربردی در مورد تأثیرگذاری تبلیغات، انحصاری است. یعنی در اختیار کسانی است که آن را تهیه می‌کنند و از دسترس عمومی دور نگهداشته می‌شود. بعضی از این تحقیقات، توسط مؤسسات تحقیقاتی جمع‌آوری می‌شوند و به بالاترین قیمت فروخته می‌شود. بعضی از این تحقیقات توسط کمپانی‌های ویژه و برای استفاده اختصاصی انجام می‌شوند. برخی نیز، توسط آژانس‌های تحقیقاتی برای کارفرمایان ویژه تهیه می‌شوند. به علاوه، بیشتر این تحقیقات کاملاً برای منافع شخصی هستند و به این منظور شرح و بسط می‌یابند که مشخص شود یک آژانس تبلیغاتی یا مؤسسه تجاری باید عمل مخصوصی انجام دهد.

مطالعه تأثیرات تبلیغات

در عرصه تبلیغات، پژوهشگران دست به بررسی مطالعات پانل (تخصصی) یا مطالعات تجربی می‌زنند. در این بررسی‌ها، محققان، به شیوه‌ای نظام‌مند، پیرامون اولویت‌های مشتریان به مصاحبه با مردم می‌پردازند. در مطالعات پانل (تخصصی)، محققین، نمونه‌ای از سوژه‌ها را با دقت بسیار انتخاب می‌کنند و به تحلیل طرز تفکر و رفتار آنها، در طول زمان، می‌پردازند.

در مطالعات تجربی (آزمایشات)، گروه‌هایی را با عنوان «گروه کنترل» و «گروه آزمون» جهت مشخص کردن میزان تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی تعیین می‌کنند. راسل کالی (Russel Colley) معتقد است تحقیقات خوب درباره تأثیرگذاری تبلیغات، ارزیابی سیستماتیک از میزان توفیق تبلیغات در تحقق اهداف از پیش تعیین شده را امکان‌پذیر سازد.

این اهداف چیست؟ به گفته کالی، اگر تبلیغات موفق باشد نتیجه‌اش در فروش مشخص می‌شود و برای چنین منظوری، تبلیغات باید به مصرف‌کنندگان کمک کند تا از چهار سطح ادراک بگذرند:

- ۱- آگاهی از نام یا علامت تجاری شرکت.
- ۲- شناسایی محصول و آنچه که برای آنها انجام خواهد داد.
- ۳- اعتقاد نسبت به این که باید آن محصول را خرید.
- ۴- کنش، که همان خرید محصول است.

«کالی» سازندگان تبلیغات را برای این که پی ببرند آیا یک آگهی بازرگانی موفق بوده است یا خیر، به استفاده از تحقیقات دقیق و جامع ترغیب می‌کند. این تحقیقات شامل موارد زیر است:

۱- مخاطب‌پژوهی، شامل جمع کردن اطلاعات اولیه درباره مخاطبان، از جمله تعداد افراد در گروه‌های گوناگون (بر اساس سن، جنس، مذهب و مانند آن) که تبلیغات را می‌بینند و در برابر آن واکنش نشان می‌دهند.

۲- تحقیقات رسانه‌ای، که مطالعه ویژگی‌های خاص هر رسانه و آنچه می‌تواند انجام دهد را برمی‌گیرد از جمله مقایسه قدرت تأثیرگذاری و توانایی اقناع رسانه‌های مختلف.

۳- تحقیقات مشابه‌سازی که شامل مقایسه واکنش‌های مخاطبان در برابر تبلیغات بخصوص است.

تبلیغات باید به مصرف‌کنندگان کمک کند تا از ۴ سطح ادراک بگذرند: آگاهی از نام یا علامت تجاری شرکت، شناسایی محصول و آنچه که برای آنها انجام خواهد داد، اعتقاد نسبت به این که باید آن محصول را خرید و کنش که همان خرید محصول است.

به طور کلی، تحقیقات در عرصه تبلیغات، جنبه کاربردی دارند، که هدف آنها کمک به افزایش فروش است. تعجب ندارد اگر استفاده از تحقیقات به منظور یافتن راه‌هایی جهت ترغیب مردم به خرید بیشتر، نقدهای فراوان و قابل توجهی را نیز برانگیخته باشد. اگرچه این تحقیقات تلاش می‌کنند تا تأثیرگذاری آگهی‌های تبلیغاتی خاص و رقابت‌ها را تشریح کنند،

اما نمی‌توان رابطه تأثیرگذاری، تأثیرپذیری (علت و معلولی) میان محصول یا خدمات ویژه که در جستجوی فروش است و آگهی مربوط به آن را از لحاظ علمی تبیین کرد. به گفته دانشمندان علوم اجتماعی، در هر شرایطی، متغیرهای غیرقابل کنترل فراوان وجود دارد که اثبات تأثیر تبلیغات را غیرممکن می‌سازد. در واقع تنها وجه مهم این است که بسیاری از مردم آن تبلیغات را باور کنند و آنها هستند که تصمیم می‌گیرند که میلیون‌ها دلار برای آن خرج کنند.

عصر تقسیم بازار

اگرچه سازندگان تبلیغات مایل هستند که کالای خود را به هر کس بفروشند، ولی آنها خوب می‌دانند که این کار میسر نیست و بدین گونه متوجه بخشی از بازار (Segment) می‌شوند. این بخش از بازار توسط شناسه‌هایی چون سن، درآمد، جنس، تحصیلات، نژاد و... تعریف می‌شود. روزگاری تبلیغات تنها معطوف به کالاها بودند؛ به این معنی که قسمت اعظم محتوای تبلیغات، پیام‌های بازرگانی اقناع‌کننده‌ای، درباره خصوصیات کالا بود. اکنون اکثر تبلیغات معطوف به مصرف‌کننده هستند با پیامی که به نیازها، علایق و تمایلات ویژه‌ای از مصرف‌کنندگان خاص اشاره می‌کنند. این تأکید جدید در پیام‌های بازرگانی، موضوع مباحث اخلاقی در تبلیغات را نیز به میان کشیده است. کاربرد واقعیت در تبلیغ قابل قبول، برای معرفی کیفیت محصول بسیار راحت‌تر از به کارگیری جاذبه‌های غیرمستقیم برای امیال بخشی از مخاطبان است. گرایش به تقسیم بازار نیز منجر به تخصصی شدن برخی از آژانس‌ها و سبب رشد رسانه‌هایی شده است که ترجیح می‌دهند به جای مخاطب عام، مخاطب ویژه داشته باشند.

اخیراً شواهد مطالعاتی قابل ملاحظه‌ای بروز یافته‌اند که طبق گفته جان فالن از دانشگاه فوردهام نمونه‌ای از چار و جنجال شرافتمندانه (Noble Hyp)؛ رقابت‌های اطلاعاتی در مورد علل برتر هستند از قبیل پیشگیری از ایدز یا بیماری‌های قلبی و سایر مسائل اجتماعی. برای مطالعه رقابت‌های اطلاعاتی که استراتژی تبلیغات و پیام مستقیم را به کار می‌گیرند، پول بسیاری خرج شده است. اما توفیق درخشان فعالیت‌های اطلاعاتی درباره ایدز که تا حدی به کاهش فعالیت جنسی از بیم گسترش آن نسبت داده می‌شود - به نظر می‌رسد در گام اول، ناشی از تأثیرگذاری تبلیغات بوده است. در همین حال دیگر پژوهشگران و منتقدانی بودند که اعتقاد داشتند ایدز موردی خاص است که نمی‌توان از آن انتظار کاربرد عمومی داشت زیرا «ترس از مرگ» می‌تواند انگیزه بزرگی در تغییر رفتار باشد.

نقدهای اجتماعی و اقتصادی

یک دیدگاه طرفدار تبلیغات ادعا می‌کند که تبلیغات مسابقه‌ای را تهییج می‌کند که برای اقتصاد مفید است و توسعه و گسترش محصولات جدید را تشویق می‌کند که برای مشتریان مناسب است. مدافعان این نظریه ادعا می‌کنند که در عمل، این مردم هستند که تصمیم به خرید محصولات جدید می‌گیرند و مشتری‌ها هم از این که می‌توانند از میان دامنه انتخاب گسترده‌تری دست به انتخاب بزنند خرسند هستند. تبلیغات به رشد اقتصاد و افزایش میزان برخی از شغل‌ها از طریق تشویق مردم برای

خرید بیشتر کمک می‌کند. هم چنین تبلیغات با ارائه اطلاعات به مشتریان، به خرید آگاهانه آنها کمک می‌کند. به این ترتیب، تبلیغات، چرخ اصلی ماشین اقتصادی است که می‌تواند زندگی راحت و ثمرات سرمایه‌داری را به امریکائی‌ها بدهد، منتقدان پاسخ‌های فراوانی به این نظرات دارند. اولاً حجم عظیمی از تبلیغات ابداً ربطی به اطلاعات واقعی ندارند و هیچ کمکی به مشتریان جهت یک انتخاب آگاهانه نمی‌کند. با این که هیچ منفعتی برای مردم ندارد، مردم هنگام خرید هر کالایی که مورد نیازشان باشد، باید هزینه تبلیغات آن کالا، که منجر به افزایش قیمت آن کالا شده را بپردازند. بنابراین این دسته از منتقدان ادعا می‌کنند که تبلیغات مضر است.

علاوه بر این، منتقدان اظهار می‌کنند که تبلیغات، به جای تشویق رقابت، به انحصار می‌انجامد. مؤسسات تجاری بزرگ‌تر به راحتی می‌توانند در پروژه‌های تبلیغاتی ملی گران سرمایه‌گذاری کنند، در حالی که مؤسسات کوچک‌تر نمی‌توانند. حتی در نبود یک انحصار واقعی نیز، بعضی از اقتصاددان‌ها اعتقاد دارند که این تبلیغات است که مخل پیشرفت یک رقابت کامل می‌شود و به شرایط یک رقابت ناقص ختم می‌شود. این پروسه نتایج گوناگونی ممکن است داشته باشد که از جمله، آن چنان که یکی از منتقدان به نام نیل بوردن (Neil Borden) عنوان کرده است، «تخصیص نامتناسب اعتبار سرمایه‌گذاری»، «عدم به کارگیری ظرفیت تولید و بیکاری»، «قیمت‌های نسبتاً ثابت» و نوسانات دوره‌ای در حال رشد در تجارت، از تورم تا رکورد و بازگشت به قبل از این قبیل می‌باشند. طبق گفته بوردن، حتی تنوع کالاها که معلول تبلیغات هستند، سودمند به حساب نمی‌آیند، سایر انتقادات به تأثیرات عمومی‌تر تبلیغات بر روی اشخاص و طرز فکر جامعه مربوط می‌شود. اعتقاد عمومی بر این است که تبلیغات فریب‌دهنده و اغواکننده است و به نحوی غیرمستقیم به ما القا می‌کند که مردم اهدافی برای اغوا و فریب دادن هستند. گفته می‌شود تبلیغات، به واسطه ایجاد خواسته‌ها و تمایلات جدید، مردم را از خود واقعی‌شان دور می‌کند و به از خود بیگانگی و نارضایتی‌شان کمک می‌کند.

مطمئناً ما نمی‌توانیم همه تحلیل‌های اقتصادی یا اجتماعی تبلیغات که توسط منتقدان ارائه شده است را نکته به نکته ارزیابی می‌کنیم و تقریباً بخش‌هایی از اعتراض‌های منتقدان را به طور مختصر بیان کردیم. به هر حال، باید توجه داشت که تبلیغات به ارتباط جمعی متکی است و ما اصول اساسی آن را با عنایت به تأثیر رسانه‌ها بر اشخاص و کاربرد اجتماعی آن بررسی می‌کنیم. نباید فرض کرد که پیام‌های تبلیغاتی «گلوله‌هایی جادویی» هستند که تأثیری یکسان بر همه کسانی که آنها را دریافت می‌کنند دارد. علاوه بر این نابخردانه است، کسانی که پیام‌های تبلیغاتی را می‌بینند یا می‌شنوند را

انسان‌های بی‌اراده‌ای بدانیم که بدون هیچ فایده‌ای تبلیغات را دریافت می‌کنند. هم چنین، نباید تبلیغات را به عنوان تنها محرک رفتارهایی از قبیل تصمیم برای خرید یک کالا در نظر بگیرد. واکنش‌هایی که نسبت به پیام‌های تبلیغاتی بروز می‌کند، توسط عوامل بسیار پیچیده‌ای مشخص می‌شود که در ارتباط با طبیعت (Nature) مخاطبین، پیرامون آن بحث خواهیم کرد.

اگر شما در یکی از رشته‌های اقتصاد تحلیل کرده باشید، به یاد می‌آورید که متن کمی از کتاب‌های این رشته، به موضوع تبلیغات اختصاص یافته است. اقتصاددان‌ها تقریباً این‌گونه تصور می‌کنند که خواسته‌های مشتریان عمیقاً از درون روان نشأت می‌گیرد. آنها با نظریه حاکمیت مشتری موافقت. اما گابریل یکی از اقتصاددان‌های برجسته دانشگاه هاروارد، می‌نویسد:

«تا زمانی که خواسته‌های مصرف‌کنندگان اصل باشد، رضایت آنها از اهداف والای انسانی است. به ویژه وقتی که یک نیازی فطری اصیل، ارضا شود. و بنابراین، اقتصاد موضوع یا علمی است که اساس خدمت به انسان متعالی را بنا می‌کند. اما اینها زمانی است که نتوان خواسته‌ها را به وجود آورد، پرورش داد، به آنها شکل بخشید، وابسته‌شان کرد یا به صورت دیگری ایجاد کرد.

اگر درست باشد، که خواسته‌های مصرف‌کنندگان عملاً توسط تبلیغات و نه به واسطه سرشت خود انسان ایجاد شده‌اند، بدینسان، برخی از مهم‌ترین پایه‌های اصولی اقتصاد ارزش چندان‌ی پیدا نمی‌کنند.

تبلیغات و کودکان

تبلیغاتی که مستقیماً کودکان را مورد خطاب قرار می‌دهند، به ویژه در آگهی‌های تلویزیونی، جنبه‌های کمتری از تبلیغات بازرگانی وجود دارند که مورد توجه قرار گرفته باشند یا در مورد آنها تحقیق شده باشد. منتقدان نگران این موضوع هستند که این‌گونه تبلیغات، خواسته‌هایی را ایجاد کنند که نشود آنها را برآورده کرد و موجب شود که کودکان از والدینشان چیزهای بی‌شماری را طلب کنند که آنها قادر به تهیه آن چیزها نیستند. در این صورت

تبلیغات بازرگانی کودکان، سبب ایجاد تنش و اختلاف در خانواده می‌شود و به آنها درس‌های غلط می‌آموزد چرا که کودکان، تبلیغات را با تصاویر واقعی دنیای پیرامون اشتباه می‌گیرند. اما کسانی که

تبلیغات بازرگانی کودکان،
سبب ایجاد تنش و اختلاف
در خانواده می‌شود و به آنها
درس‌های غلط می‌آموزد چرا
که کودکان تبلیغات را با
تصاویر واقعی دنیای
پیرامون اشتباه می‌گیرند.

مدافع تبلیغات برای کودکان هستند به این نکته اشاره می‌کنند که تبلیغات، به کودکان یاد می‌دهد که چگونه یک مصرف‌کننده باشند، همان نقشی که برای اقتصاد بسیار حیاتی است.

هرگونه ارزیابی تأثیر تبلیغات بر روی کودکان نیازمند این است که پیش از آن به چندین سوال پاسخ داده شود: کودکان، تا چه مقدار به تبلیغات بازرگانی توجه می‌کنند؟ اگر توجه می‌کنند، آگهی‌های تبلیغاتی چه تأثیری روی فرایند تفکر کودکان می‌گذارند؟ به عنوان مثال: آیا کودکان می‌توانند میان واقعیت و خیال و تصور در یک آگهی، تمایز قایل شوند؟ اگر می‌توانند، برای تأثیرگذاری روی والدینشان به چه کارهایی متوسل می‌شوند؟ تحقیقاتی که توسط سازندگان تبلیغات، و دست‌اندرکاران آگهی‌های تبلیغاتی صورت گرفته، به میزان قابل توجهی تنها برای یک هدف بوده است:

این که چگونه می‌توان آگهی‌هایی بهتر و قانع‌کننده‌تر تولید کرد. از آنجایی که معمولاً نتیجه تحقیقات مخفی نگه داشته می‌شود، ما قصد داریم به این سوالات، از طریق محققین خارج از این گروه‌ها پاسخ دهیم.

امروزه یافته‌ها حاکی از آن است که بچه‌های کوچکتر، توجه بیشتری به آگهی‌های بازرگانی می‌کنند. به هر حال اعتماد به تبلیغات با افزایش سن کاهش می‌یابد. خردسالان تفاوت میان تبلیغات برنامه‌های تلویزیونی را درک نمی‌کنند. آنها به تبلیغاتی که با آنها بی‌ارتباط می‌باشد از قبیل تبلیغات انواع مشروبات الکلی، یا محصولات پاک‌کننده خانگی زیاد توجه می‌کنند. شاید بچه‌ها به این دلیل به تبلیغات توجه می‌کنند که از آنها برای آشنایی با آنچه که نمی‌شناسند، استفاده می‌کنند. تاکنون شواهد فراوانی به دست آمده که نشان می‌دهد کودکان، والدینشان را وادار به خرید چیزهایی می‌کنند که در تبلیغات دیده‌اند. با این همه، چندان چیزی پیرامون تأثیر تبلیغات بر روی کودکان نمی‌دانیم و بسیاری از سوال‌ها هنوز بی‌پاسخ مانده‌اند. در این میان، منتقدان خشونت در برنامه‌های مربوط به کودکان، نگرانی خود را به دولت منتقل می‌کنند و به دنبال کنترل تبلیغات هستند. بعدها مجلس سنا قانونی را تصویب کرد که تعدادی از آگهی‌های بازرگانی را که در برنامه کودکان پخش می‌شد، محدود می‌کرد.

در این میان بحث و نظر پیرامون این که آیا تبلیغات (البته اگر بتواند وجود داشته باشد، پیرامون میزان آن) به کودکان عرضه شود، به یک معضل اخلاقی تبدیل شده بود. مخصوصاً برای کسانی که می‌خواستند یک خط مشی کلی انتخاب کنند؛ آنها مجبور بودند که میزان خطر احتمالی را که در برابر این واقعیت که «درآمد تبلیغات، برای وجود و تداوم برنامه‌ریزی‌های پیرامون کودکان بسیار حیاتی

است» را بسنجند (طبق گفته متخصص امور رسانه‌ها کاترین ای، هینز (Katharine E. Heninz) دانشگاه واشینگتن). استاد دانشگاه دیگری به نام الن سیتز (Ellen Seiter) در کتاب خود به نام *Sold Separately* عنوان کرده است که تبلیغات برای محصولات کودکان، بخش مهمی از فرهنگ کودکان است. علاقه کودکان به فرهنگ مصرف بیشتر از یک اشتیاق و لذت‌جویی یا تأثیرپذیری است. تبلیغات کودکان، به آنها جهت درک حس مشترک و آزادی، دور از تسلط بزرگسالان کمک می‌کند. هم‌چنین «سیتز» اضافه می‌کند که «به مثابه یک فرهنگ جمعی، اسباب‌بازی و تلویزیون به کودکان ابزار ارتباط می‌دهند».

منابع کنترل

اثرات عمومی تبلیغات هر چه باشند، مضمون بسیاری از آگهی‌ها به خاطر مفاهیم ضعیف، ادعاهای اغراق‌آمیز و فرهنگ نه چندان دلچسب مورد حمله و انتقاد قرار گرفته است. این کوشش‌های آشفته و نامنظم به فرسایش تدریجی اصول کهن هشدار به خریدار «بگذار خریدار آگاه باشد» به سود فروشنده «بگذار فروشنده آگاه باشد» منجر شد که عملاً حرکتی باقاعده و منظم بود. امروزه سازندگان تبلیغات، با موانع مخصوصی به حیات خود ادامه می‌دهند، که بعضی از آنها توسط دولت و بعضی توسط خود صنعت تحمیل می‌شود.

نظارت توسط دولت

در سال‌های ۱۹۱۱، نشریه صنعتی *Printer's Ink* درخواست کرد تا در تبلیغات توجه بیشتری به مسائل اخلاقی شود و یک مدل قانونی پیشنهاد کرد که تبلیغات فریبکارانه و گمراه به عنوان مختلف معرفی شوند. مدت‌ها پیش نیز، به خاطر فشار زیادی که از جانب «اداره تجارت برتر آمریکا» اعمال می‌شد، بسیاری از ایالات آن را به مثابه یک قانون پذیرفتند. چند سال بعد، در سال ۱۹۱۴، کمیسیون تجارت فدرال، (FTC) نیز قوانینی کلی برای تبلیغات تنظیم کرد. در این میان به ارائه مدرک جهت ادعاهایی که در آگهی‌ها از سوی سازندگان تبلیغات می‌شد، توجه قابل ملاحظه‌ای شد. این کمیسیون پرداخت غرامت «حق اثرپذیری» (effective relief) را الزامی کرد. این وضع، برای کسانی بود که به خاطر تبلیغات گمراه‌کننده اغفال شده بودند. هم‌چنین جریمه‌هایی برای شرکت‌هایی که در این‌گونه تبلیغات ناسالم یا به نوعی فریبنده سود می‌جستند وضع شد. دولت بر روی تبلیغات نظارت می‌کرد، اما در هر حال این نظارت‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای در دوران «رفع نظارت صنعتی» در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در زمان ریاست جمهوری ریگان، بوش و کلینتون کاهش قابل ملاحظه‌ای یافت.

اصول اخلاقی صنعت تبلیغات

در بخش خصوصی، سازمان‌های گوناگون و مؤسسات خصوصی، آئین‌نامه‌هایی اخلاقی جهت، نظارت و کنترل در تبلیغات، تدارک دیدند. به عنوان مثال، صنعت پخش برنامه‌های رادیویی - تلویزیونی، آئین‌نامه‌هایی دارد که استانداردی برای کل موضوعات و آگهی‌های میان برنامه در هر زمان، برای خود دارد.

در بسیاری از ایالات، سازمان‌های صنایع محلی از قبیل کمیته‌ی بازرینی تبلیغات و گروه‌های تبلیغات منصفانه، به ترویج صداقت و درستی در تبلیغات می‌پردازند. شورای ملی بازرینی تبلیغات (The National Advertising Review Council) به تبلیغ رعایت اخلاق در تبلیغات و مبارزه با فریب‌کاری و تقلب می‌پردازد.

قوانین دادگاهی

در سال‌های اخیر، مؤسسات تجاری خصوصی و مؤسسات دولتی، از بسیاری از تصمیمات دادگاهی، پیروی کرده‌اند. این قوانین تعیین می‌کند آیا تبلیغات می‌تواند - و اگر می‌تواند چقدر - از نخستین اصلاحات مربوط به ضمانت آزادی بیان بهره‌گیری کند و هم چنین این قوانین میزان تبلیغات را نیز در نشریات مشخص می‌کند.

به طور کلی، دادگاه‌ها، بسیار قاطعانه از آنچه که «گفتار سیاسی» نامیده می‌شود یا گفته‌هایی که به ترویج و اشاعه بحث‌های عمومی می‌پردازند، حمایت می‌کنند. تا زمان اخیر هنوز هم دادگاه‌ها نسبت به گفتار تبلیغاتی که هدفشان فروش کالاهاست، نامهربان‌تر بوده‌اند. اکنون هم این موارد در حال تغییر هستند و آنچنان که مفسران بیان کرده‌اند، در بهترین شرایط نیز تمایز قائل شدن میان گفتار عمومی و گفتار خصوصی دشوار و سخت است.

گروه‌های مصرف‌کنندگان

بسیاری از گروه‌های مصرف‌کنندگان نیز تبلیغات را زیر نظر دارند، و اگر تبلیغات حاوی بعضی از مطالب خاص باشد، دست به اعتراض می‌زنند. این گروه‌ها از اتحادیه ملی مصرف‌کنندگان، تا سازمان‌های مذهبی و حتی گروه‌های محیط زیست را در بر می‌گیرد.

سازندگان تبلیغات در گذشته به انتقادهای عمومی واکنش‌هایی نشان داده‌اند و تبلیغات یک سری تغییرات همیشگی را بر خود تحمیل کرده است. به عنوان مثال در سال‌های گذشته، مطالب بسیار کمی از سیاهان آمریکا، یا سرخپوستان یا دیگر اقلیت‌های آمریکایی، در رادیو و تلویزیون‌های ایالات

متحدہ پخش شدہ است. و اگر ہم نمایش داده شده‌اند، در جایگاه‌های بی‌اهمیت و بعضاً پیش پا افتاده بود. در اواخر سال‌های ۱۹۶۰ تبلیغات با یک نگاه واقع‌بینانه فعالیتی را آغاز کردند که گاهی به این اقلیت‌ها اشاره می‌کرد.

هم چنین این تغییرات نسبت به زنان در تبلیغات و تصویرهای آنان آغاز شده است، تصاویری که زنان را به صورت کم‌خردانه‌ای، مشغول کارهای خانه نشان می‌دادند یا تصور یک جنس تأثیرپذیر و بی‌اراده را القاء می‌کردند. مشابه این اتفاق پیرامون سالخوردگان نیز اتفاق افتاد که غالباً انسان‌های کند و ساده‌لوحی تصور می‌شوند ولی امروزه با احترام و ملاحظه بیشتری در تبلیغات به کار برده می‌شوند.

اگرچه در این خصوص پیشرفت‌هایی صورت گرفته است، اما تبلیغات هنوز هم غالباً کلیشه‌ای

هستند. دو پژوهشگر به نام‌های توماس و ایپل (Thomas Whipple و آلیس - ای - کورتنی (Alic.E.courtney) به این نکته اشاره کرده‌اند که تنها یک سری تغییرات ظاهری صورت پذیرفته است. آنها عنوان کردند که در واقع استفاده از زن‌ها به مثابه وسیله جنسی (Sex object) به نحو فزاینده‌ای در تبلیغات در حال افزایش است.

برهنگی، نیمه عریانی، تحقیر، کنایه‌های دو جانبه و جنس سوءاستفاده شده (Exploitive) و مناسب برای استثمار با تعدد و کشش بسیار بالایی در تبلیغات به کار برده می‌شوند... تداوم این ماجرا به استثمار زنان می‌انجامد که نشان دهنده خشونت، دست درازی و تجاوز علیه آنان است که سبب جرم شایع شده است.

بسیاری از گروه‌های مصرف‌کنندگان نیز تبلیغات را زیر نظر دارند، و اگر تبلیغات حاوی بعضی از مطالب خاص باشد، دست به اعتراض می‌زنند. این گروه‌ها از اتحادیه ملی مصرف‌کنندگان، تا سازمان‌های مذهبی و حتی گروه‌های محیط زیست را در بر می‌گیرد.

بسیاری از متخصصین تبلیغات انتقاد کرده و عنوان می‌کنند که تبلیغات بازتاب حس و سلیقه عمومی است و فمینیسم، تأثیرات آشکاری بر محتوای تبلیغات داشته است. دیگر سازندگان نظری مشابه نظر و ایپل دارند که در یک مصاحبه گفته بود: «بله من واقعاً با این کلیشه‌ها مخالفم، ولی برای این که باقی بمانیم مجبور به استفاده از آنها هستیم». با این همه، سازندگان تبلیغات قصد شکل دادن به افکار عمومی و جامعه را ندارند اگر چه در واقع هر دوی آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. آنها می‌کوشند تا کالاها را به فروش برسانند و اگر برای مردم جذابیت داشته باشد، پیام‌های بازرگانی‌شان را تغییر می‌دهند. اگر منتقدان می‌توانند مردم را علیه تبلیغات به اعتراض وادارند یا این

که می‌توانند سازندگان تبلیغات را به این قانع کنند که مردم مخالف هستند، آنها این شانس را دارند که به خوبی بتوانند جنبه‌های ویژه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی را تغییر دهند. منتقدان بحث می‌کنند که می‌خواهند استاندارد مفاهیم آگهی‌ها را بالا ببرند و هدفشان سانسور ارتباطات نیست.

هیچ زمانی، تبلیغات، به عنوان کانال ارتباطی مصرف‌کنندگان، به اندازه دوران Super Bowl مورد توجه قرار نگرفته است. شرکت‌های برتر تجاری، برای دقایق و ثانیه‌های باارزش، به رقابت پرداختند. در سال ۱۹۹۷، نزدیک به ۱۴۰ میلیون بیننده، شاهد ۳۰ پیام بازرگانی بودند که تبلیغات‌کننده‌ها هر کدام ۱/۲ میلیون دلار برای هر آگهی ۳۲ ثانیه‌ای پرداخته بودند. این برچسب قیمت، سوپر باول را به عنوان محل برگزاری تبلیغات، بسیار جلوتر از رقیبان نزدیکش از قبیل NBA ، Academy Awards ، NBA Finals (NBA) ، یا World eries ، یا برنامه‌هایی مانند Seinfeld و ER قرار داد.

البته این امر متحمل است که تبلیغات آن قدر هم که منتقدانش ادعا می‌کنند، روی مردم تأثیر نداشته باشد. جامعه‌شناسی به نام مایکل شودسون معتقد است که تبلیغات آنچنان که طرفداران یا منتقدانش عنوان کرده‌اند، چندان هم تأثیرگذار، مهم و از لحاظ علمی هدفدار نیست. سازندگان تبلیغات از تصمیم‌گیری پیرامون هزینه‌های تبلیغاتی خود کاملاً واهمه دارند و شانس کمی پیدا می‌کنند. شودسون می‌گوید تبلیغات در نهایت، به ندرت می‌توانند این امکان را بیابند که خواسته‌های جدیدی برای مصرف‌کنندگان خلق کنند، و در عوض به عرضه مجدد و تقویت آنچه که موجود است می‌پردازند.

جهت ارزیابی نقش تبلیغات در جامعه آمریکا، شودسون ملاحظات زیر را عنوان کرد:

- ۱- تبلیغات اطلاعات کاربردی مفیدی ارائه می‌دهند که نه می‌شود و نه می‌توان آنها را نادیده گرفت.
- ۲- تبلیغات چه بسا که دارای تأثیر دموکراتیزه کردن جامعه باشد، منتها با یک درآمد نهایی نابرابر.
- ۳- تهاجمی‌ترین (زنده‌ترین) تبلیغات هم تمایل دارند که حداقل محتوایی اطلاعاتی داشته باشند.
- ۴- برخی از تبلیغات، کالاهایی را اشاعه می‌کنند که یا خطرناک هستند یا به طور بالقوه برای گروه‌ها و اقلیاری که نتوانند آگاهانه آن را به کار ببرند، خطرآفرین باشد.
- ۵- تبلیغات بی‌هزینه، غالباً ارزش‌های بد را رواج می‌دهند، چه بتوانند بطور مؤثر کالایی را به فروش برسانند و چه نتوانند.
- ۶- تبلیغات می‌تواند همچنان باقی بماند و به فروش کالاها کمک کند. بدون ترویج ارزش‌های بدی که اکنون به دنبال آن است.

۷- تبلیغات تنها یکی از عوامل، در میان عوامل بسیار دیگر، در شکل دادن به انتخاب مشتریان ارزش‌های انسانی است.

منتقدان که نه به یک جنبه خاص برخی تبلیغات بلکه بر کل تأثیر گسترده آن بر افراد، جامعه و اقتصاد توجه می‌کنند و پیرامون آن به انتقاد می‌پردازند، نمی‌توانند تغییرات دلخواه خودشان را به زودی مشاهده کنند. بعید است که دولت کنترل سختی اعمال کند. تا زمانی که منتقدان اعتقاد دارند که تبلیغات تأثیر می‌کند، سازندگان تبلیغات مشغول این هستند که در نظر مردم جذاب‌تر و دوست‌داشتنی‌تر باشند و تا حدی بهتر از همسایگان باشند - به عبارت کوتاه‌تر، برای داشتن بهتر و بیشتر از هر چیز، این شیوه‌های جذابیت‌پردازی ممکن است تأثیرات فرهنگی، روانشناسانه یا اقتصادی داشته باشند. به علاوه حتی شاید سازندگان تبلیغات دوست داشته باشند که ما را در پیام‌های تبلیغاتی خود غرق کنند مگر این که تغییرات اساسی و عظیم در جامعه و اقتصاد ایجاد شود.

همه این موارد، ما را به تأیید مجدد نظر اصلی بحث و می‌دارد: رسانه‌ها، اقتصاد، تبلیغات و جمعیت به عنوان مصرف‌کننده، به شیوه‌ای گریزناپذیر بسیار نهادینه شده، به هم گره خورده‌اند. بدین ترتیب تبلیغات یک نهاد اجتماعی مرکزی در جامعه آمریکا است.

منبع

Dennis Defleur, *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin, 1998, P.p 310-338.

رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات

دکتر محمود ساعتچی

دکترای روان‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

اشاره

یکی از زمینه‌های مورد مطالعه روان‌شناسی بهره‌وری، روان‌شناسی مصرف‌کننده است. بخشی از فعالیت‌های (روزانه ما، صرف فرید یا فروش کالاها و خدمات می‌شود. آشنایی با رفتار ما به عنوان مشتری، صامبان صنایع و مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی را یاری می‌دهد تا به درستی تصمیم بگیرند و کالاها و خدمات خود را با توجه به قوانین رفتار آدمی در هنگام فرید، در معرض فروش قرار دهند. بخشی از مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده که وسعتی بیش از فرید یک کالا و خدمت دارد، برای پاسخ به این سؤال طراحی و اجراء می‌شود که چگونه داشتن (یا نداشتن) اشیاء بر زندگی ما مؤثر واقع می‌شود و چگونه دارایی و ثروت ما بر نحوه احساسمان درباره خود و درباره یکدیگر؛ و به عبارت دیگر در حالت بودن، اثر می‌گذارد. در مقاله حاضر، قصد ما این است که این زمینه کمتر شناخته شده از روان‌شناسی بهره‌وری را به خوانندگان علاقه‌مند، معرفی کنیم. در این مقاله، رفتار مصرف‌کننده تنها از دو دیدگاه، یعنی ادراک و انگیزه مورد توجه قرار گرفته و زمینه‌های دیگر به طور فهرست‌وار معرفی شده است.

مقدمه

می‌دانیم که مهم‌ترین هدف هر سازمان، دستیابی به بهره‌وری بهینه است (ساعتچی، ۱۳۸۰). عوامل مؤثر در بهره‌وری عوامل متعددی هستند که عبارتند از: سرمایه، زمین، ماشین‌آلات، فناوری و مهم‌تر از همه، عوامل انسانی. عوامل انسانی را می‌توان به درون سازمانی و برون سازمانی

طبقه‌بندی کرد. در این نگاه، هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده تولیدات و محصولات، عامل انسانی محسوب می‌شوند. در بین عوامل برون سازمانی، آشنایی با رفتار مصرف‌کننده که موجب می‌شود تولیدات و خدمات ارائه شده سازمان در بازار مصرف، خریدار داشته باشد، عاملی است که یکی از شاخصه‌های بهره‌وری را فراهم می‌آورد.

رفتار مصرف‌کننده (Consumer Behavior) عبارت است از: «مطالعه فرایندهایی که در هنگام انتخاب، خرید، استفاده یا دور ریختن و همچنین فروش محصولات، خدمات، افکار و تجربیات جهت ارضای نیازها یا آرزوهای افراد یا گروه‌ها، طی می‌شود.» اشیاء و امور مصرفی می‌تواند شامل بسته کوچک شکلاتی باشد که یک کودک هفت ساله خریداری می‌کند و یا پیام عقیده سیاسی یا نوع خاصی از موسیقی که به دیگران عرضه می‌شود. دامنه یا وسعت نیازها و آرزوهایی که باید ارضاء شوند نیز از گرسنگی و تشنگی گرفته تا عشق، منزلت و حتی احساس رضایت از امور روحانی، در تغییر است.

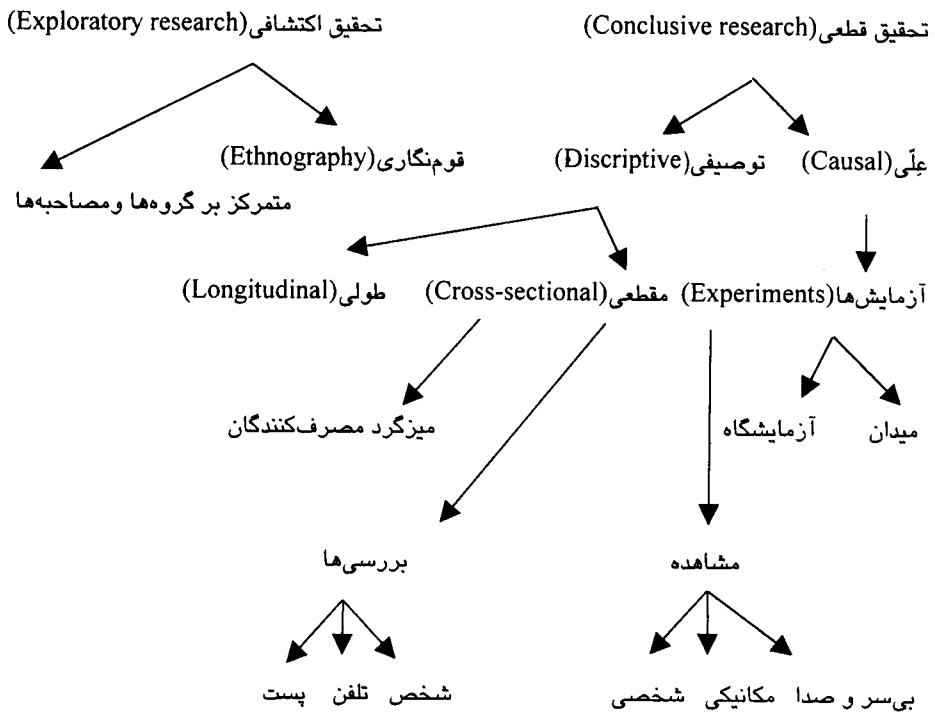
در آغاز، روان‌شناسان به مطالعه در زمینه رفتار خریدار (Buyer Behavior) توجه نشان می‌دادند و طی آن، به بررسی تعامل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده در هنگام خرید، می‌پرداختند. اما اکنون متخصصان و محققان بازاریابی می‌دانند دامنه رفتار مصرف‌کننده یک فرایند در حال جریان است و این تنها رویدادی نیست که در هنگام پرداخت پول به وسیله خریدار، به وقوع می‌پیوندد (اسکوئل و گیلنتیان، ۱۹۹۰).

ممکن است یک خریدار خاص، کالا یا خدمتی را اکتیفا کند، مورد استفاده قرار دهد و یا آن را به دور بریزد؛ اما باید دانست که این رفتار از افراد مختلف نیز به همین شیوه، سر می‌زند. علاوه بر آن، می‌توان مصرف‌کننده را به عنوان نقش‌گذاری تلقی کرد که به محصولات و خدمات گوناگونی نیازمند است یا محصولات و خدمات به او یاری می‌دهد تا بخش‌های مختلف نقش خود را، ایفا کند (گوفمان، ۱۹۵۹). جنبه مهم دیگر رفتار مصرف‌کننده، مفهوم تقطیع بازار (Market Segmentation) است. مشتریان را می‌توان با توجه به ابعاد گوناگون، یعنی مصرف‌کننده محصول، جمعیت‌شناسی مصرف‌کننده (وجوه عینی جمعیت نظیر سن و جنسیت) و همچنین نمودارهای روانی (ویژگی‌های روان‌شناختی و سبک زندگی گروه‌های سنی مصرف‌کنندگان)، تقسیم‌بندی کرد (آلسوپ، ۱۹۸۷).

فعالیت‌های بازاریابی، اثر قابل توجهی بر افراد می‌گذارند. در مطالعه رفتار مصرف‌کننده باید به بررسی موضوعات مربوط به خط‌مشی عمومی (یعنی قواعد اخلاق در بازاریابی) و پویایی‌شناسی (Dynamics) فرهنگ، پرداخت. زمینه یا اصول رفتار مصرف‌کننده، اصطلاحاً میان رشته‌ای (Interdisciplinary) است. به عبارت دیگر، در این اصول، محققان رشته‌های گوناگون و متعدد، به

بررسی در این زمینه می‌پردازند که: «تعامل بین مردم و بازار کالاها و خدمات، چگونه است.» این زمینه‌ها را می‌توان به دو طبقه و بر اساس میزان درجه‌ای که تمرکز بر زمینه خرد (Micro) (فرد مصرف‌کننده) یا کلان (Macro) (همان مصرف‌کننده که به عنوان یک عضو از گروه جامعه بزرگ‌تر) است، تقسیم‌بندی کرد (مالهورتا، ۱۹۹۳، ونکاتش، ۱۹۹۳).
 رویکردهای متفاوت و مورد استفاده در مطالعات خرد و کلان رفتار مصرف‌کننده در «شکل ۱»، ارائه شده است.

شکل ۱: رویکردهای متفاوت و مورد استفاده در مطالعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده



با وجود آن که دورنما یا چشم‌انداز رفتار مصرف‌کننده متعدد است، جهت‌گیری‌های تحقیقاتی را می‌توان به طور کلی در دو رویکرد، طبقه‌بندی کرد. دورنمای اثبات‌گرایانه (Positivist Perspective) که اخیراً بیشتر مورد توجه محققان رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است، بر «عینیت علمی» تأکید دارد

و مصرف‌کننده را به عنوان یک تصمیم‌گیرنده منطقی، در نظر می‌گیرد. در مقابل آن، دورنمای تفسیرگرایانه، (Interpretivist Perspective) بر معنای ذهنی تجربه فردی مصرف‌کننده و این اعتقاد تأکید دارد که برای هر رفتار تفسیرهای گوناگونی وجود دارد و نمی‌توان برای آن تنها یک توصیف ارائه داد (لانگر، ۱۹۸۷).

تحقیق در زمینه رفتار مشتری می‌تواند اکتشافی یا قطعی باشد. تحقیق اکتشافی برای آشنایی بیشتر با ماهیت یک مشکل یا پدیده انجام می‌گیرد و تحقیق قطعی، به منظور کسب اطلاعات لازم برای عمل یا آزمودن پیش‌بینی فرضیه‌های مبتنی بر دانش قبلی یا مدل‌های رفتاری، طراحی و اجراء می‌شود. روش‌های اکتشافی شامل استفاده از گروه‌های کانون توجه، مصاحبه‌های عمقی و قوم‌نگاری است. در روش‌های قطعی از آزمایش‌های کنترل شده (Controlled Experiments)، بررسی‌ها، مسیزگرد مصرف‌کنندگان و فنون مشاهده‌ای (Observational Techniques) استفاده می‌شود. یکی از فنون مشاهده‌ای نیز فناوری پیمایشی (Garbology) است (آکرودی، ۱۹۹۰).

از داده‌های نخستین (primary Data)، به منظور تهیه مقدمات لازم برای انجام یک مطالعه تحقیقی آزمایشی یا مشاهده‌ای خاص، استفاده می‌شود. داده‌های ثانوی (secondary) نیز اطلاعات موجودی هستند که از آنها به شیوه‌ای سازگار جهت مطالعه جاری، استفاده می‌شود. منابع موجود برای داده‌های ثانوی عبارتند از: (۱) داده‌هایی که با بهره‌گیری از رایانه به دست می‌آید؛ (۲) مرکز آمار هر کشور و همچنین؛ (۳) نتایج مطالعات مشترک شرکت‌ها که در مقابل دریافت وجه، در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

مصرف‌کننده به عنوان یک فرد

در این بخش از مقاله، توجه ما معطوف پویایی‌شناسی‌های درونی (Internal dynamics) مصرف‌کنندگان است، چرا که هیچ فردی نمی‌تواند، مانند یک جزیره، تنها باشد. هر یک از ما تا حدودی گیرنده خودکفا یا مستقل اطلاعاتی هستیم که از جهان خارج دریافت می‌کنیم و همواره در معرض پیام‌های تبلیغاتی محصولات و خدمات، کسانی که ما را برای خرید از آنان ترغیب می‌کنند و همچنین بازتاب‌ها و اندیشه‌های خود قرار داریم. در مطالعه رفتار مصرف‌کننده باید با فرایند ادراک (Perception) که طی آن اطلاعات جهان خارج درباره کالاها و خدمات و مردم دیگر دریافت و تعبیر و تفسیر می‌شوند، آشنا شویم (تام و دیگران ۱۹۸۷).

جهت‌گیری‌های تحقیقاتی در مطالعه رفتار مصرف‌کننده را به طور کلی می‌توان در دو رویکرد «اثبات‌گرایانه» و «تفسیر گرایانه» طبقه‌بندی کرد.

به فرایندی که طی آن؛ محرک‌های فیزیکی (مانند مناظر، صداها و بوها) انتخاب و سازماندهی می‌شوند و در نهایت مورد تعبیر و تفسیر قرار می‌گیرند، «ادراک» گفته می‌شود. وقتی تعبیر و تفسیر نهایی یک محرک انجام گرفت، امکان معنا بخشیدن به آن نیز فراهم می‌آید (برونر، ۱۹۵۸). محرک‌های بازاررسانی دارای کیفیات حسی مهمی هستند. همه ما در هنگام ارزیابی محرک‌ها به رنگ‌ها، بوها، صداها، مزه‌ها و حتی «احساس» یا «لمس» کردن، متکی هستیم.

در فرایند ادراکی، همه آنچه احساس شده است، به مرحله ادراک نمی‌رسد. بسیاری از محرک‌هایی که برای جلب توجه ما، به رقابت با یکدیگر می‌پردازند مورد توجه قرار نمی‌گیرند و به دقت دریافت نمی‌شوند. آستانه ادراک مردم، با یکدیگر متفاوت است (آلسوپ، ۱۹۸۴). برای این که یک محرک بتواند به وسیله دریافت‌کنندگان حسی دریافت شود لازم است به سطح خاصی از شدت برسد. علاوه بر آن، توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی و تشخیص دو محرک از یکدیگر (آستانه افتراقی (Differential Threshold) نیز عامل مهمی است. به همین دلیل، در بازاریابی به نکات دقیقی نظیر «تغییر طرح بسته‌بندی»، «تغییر اندازه محصول» یا «کاهش قیمت آن»، توجه می‌شود (الیوت، ۱۹۹۲).

یکی از موضوعاتی که منجر به بحث و جدل بین صاحب‌نظران شده است، تبلیغات معروف به ترغیب زیرآستانه‌ای (Subliminal Persuasion) و فنون مربوط به آن است. ترس عمومی مردم امریکا از دستکاری ناخودآگاه (Unconscious Manipulation) از هنگامی آغاز شد که در سپتامبر سال ۱۹۵۷، در یکی از سینماهای شهر نیوجرسی امریکا، آزمایش معروفی انجام گرفت. در این آزمایش، شرکتی به نام کمپانی فرافکنی زیر آستانه‌ای، (Subliminal Projection Company) پیام‌هایی را که طی آن گفته می‌شد، «کوکاکولا بنوشید» و «ذرت بو داده بخورید» برای مدت یک سه هزارم ثانیه (۱ / ۳۰۰۰) و دز هر پنج ثانیه، در فیلم معروف «پیک‌نیک» گنجانیده بود. تماشاچیان قادر به تشخیص این نکته نبودند که تصاویر ذهنی این پیام‌ها را دیده‌اند. ظاهراً نتیجه این آزمایش آن بود که مصرف ذرت بو داده ۲۰ درصد و مصرف کوکاکولا به میزان ۶۰ درصد، افزایش پیدا کرد. این اظهارات، جنجالی را در امریکا ایجاد کرد که طی آن روزنامه‌نگاران و منتقدان اجتماعی نگرانی‌های خود را نسبت به این که دانشمندان علوم اجتماعی با همراهی متخصصان امور تبلیغاتی به حریم شخصی افراد جامعه تجاوز کنند و مصرف‌کنندگان را علی‌رغم اراده آنان تحت کنترل در آورند، ابراز داشتند. همان طور که در یکی از روزنامه‌های آن زمان نوشته شده بود، «ذهن مصرف‌کنندگان دریده شده و به درون آن رخنه شده بود.» (نیویورکر The New Yorker، ۱۹۵۷). از آن پس، این آزمایش تکرار نشد و پیاپی نیز مورد انتقاد قرار گرفت. البته باید یادآوری کرد که طرح این تحقیق

دارای نقایصی بود زیرا اثرات احتمالی دیگر را بر علاقه آزمودنی‌ها نسبت به مصرف «ذرت بو داده» و «کوکاکولا» (مثل خود فیلم و آب و هوا طی نمایش فیلم در هوای آزاد)، کنترل نکرده بود. در واقع مدیر مسئول این آزمایش بعدها اعتراف کرد که او نتایج را ساختگی اعلام کرده است تا شرکت را از ورشکستگی نجات دهد! (ولک، ۱۹۸۶). به هر حال، هر چند اکنون می‌دانیم شواهد و مدارک مربوط به مؤثر بودن «ترغیب زیر آستانه‌ای» اساساً موهوم است، اما مصرف‌کنندگان آن کشور هنوز هم اعتقاد دارند که متخصصان امور تبلیغاتی، از این فن استفاده می‌کنند.

بعضی از عواملی که تعیین می‌کنند کدام محرک‌ها (بالاتر از سطح آستانه) دریافت می‌شوند، عبارتند از: (۱) میزانی که آزمودنی در معرض محرک قرار می‌گیرد، (۲) میزانی که آزمودنی توجه نشان می‌دهد و بالاخره، (۳) نحوه‌ای که آزمودنی محرک را تعبیر و تفسیر می‌کند. وقتی محرک‌های متعدد به طور فزاینده ارائه می‌شوند و طی آن پیام‌های تبلیغاتی برای جلب توجه مصرف‌کنندگان با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، اصطلاحاً با پدیده در هم‌ریختگی تبلیغات (Adverstising Cluter) سر و کار پیدا می‌کنیم (فولتز، ۱۹۸۹).

محرکی که فرد به آن توجه نشان می‌دهد به تنهایی ادراک نمی‌شود. در ذهن آدمی، هر محرک بر اساس «اصول سازمان ادراکی»، طبقه‌بندی و سازماندهی می‌شود. این اصول بر پایه گشتالت (Gestalt) یا الگوی کل‌نگر (Holistic Pattern)، هدایت می‌شوند. گروه‌بندی‌های خاص نیز عبارتند از: بندش (Closure)، مشابهت (Similarity) و همبستگی‌های شکل - زمینه (Figure-ground relationships). بندش یکی از اصول گشتالت است که طی آن گفته می‌شود فرد تمایل دارد اطلاعات غیر موجود را جهت ادراک یک تصویر ذهنی کل‌نگر، به محرک دریافت شده اضافه کند (برای مثال، اگر فرد قبلاً شاهد صحنه‌ای بوده است، در یادآوری مجدد آن جزئیات بسیاری را فراموش کرده و برای کامل کردن آن، جزئیات دیگری را بر آن صحنه می‌افزاید. این عمل به طور ناخودآگاه انجام می‌گیرد تا صحنه کامل شود).

در اصل مشابهت نیز گفته می‌شود مصرف‌کنندگان تمایل دارند اشیائی را که دارای مشخصه‌های فیزیکی مشابهی هستند، گروه‌بندی کنند. به عبارت دیگر، آنان اشیای مشابه را به صورت مجموعه‌هایی گروه‌بندی کرده و آن را به صورت یک کل منسجم، در می‌آورند. در اصل مهم دیگر گشتالت، یعنی همبستگی شکل - زمینه، گفته می‌شود یک بخش از محرک ادراک شده یا «شکل» بر بخش‌های دیگر که به «زمینه» پس رانده شده‌اند، مسلط می‌شود. برای مثال، وقتی شما به صحنه‌ای نگاه می‌کنید که در آن محرک‌ها یا شکل‌های مختلفی وجود دارد، معمولاً یکی از تصاویر را دقیق‌تر نگاه می‌کنید و در آن لحظه خاص، تصاویر یا اجزای دیگر شکل را نمی‌بینند. آخرین مرحله فرایند

ادراک، تعبیر و تفسیر است. رمزها (Symbols) به ما یاری می‌دهند تا با تعبیر و تفسیر محرکی که غالباً در آن با دیگران سهیم هستیم، به جهان اطراف خود، معنا بدهیم (مایک، ۱۹۸۶). حال در صورتی که رمزها با تجربه قبلی ما همسو باشند، این همسویی بر معنایی که به اشیای مربوطه می‌دهیم، اثر می‌گذارد. هر پیام تجاری شامل: (۱) همبستگی‌های موجود بین محصول، نشانه یا رمز و (۲) تعبیر و تفسیر معنی، است. در تحلیل معناشناختی، همخوانی بین: (۱) محرک‌ها و (۲) معنایی که به این محرک‌ها می‌دهیم، مورد مطالعه قرار می‌گیرد (برگر، ۱۹۸۴).

هر پیام تجاری شامل «همبستگی‌های موجود بین محصول، نشانه یا رمز» و «تعبیر و تفسیر معنی» است. در تحلیل معنا شناختی همخوانی بین محرک‌ها و معنایی که به این محرک‌ها می‌دهیم مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

نشانه‌ها در سطوح مختلف نقش دارند، ممکن است معنی مورد نظر فرستنده پیام دقیق باشد (مثل تصویر خیابانی که در آن، کودکان مشغول بازی هستند و معنی آن رعایت احتیاط، در رانندگی است). از طرف دیگر، معنی مورد نظر می‌تواند نمایه‌ای (Indexical) و منکی بر ویژگی‌های مشترک باشد (مثل خط قرمز در علائم رانندگی که به معنای خطر است) و بالاخره، معنی می‌تواند به وسیله یک رمز منتقل شود و طی آن اعضای یک جامعه از طریق ابداع یا توافق، معنی خاصی به آن بدهند. نمونه‌های این نوع نشانه‌ها، علائم رانندگی هستند که هر یک معنای خاصی دارند (دُمزال، کرنان، ۱۹۹۲).

انگیزش مصرف‌کننده

بازاریابان می‌کوشند نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضاء کنند؛ ولی دلایلی که باعث می‌شود یک محصول خریداری شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت «انگیزه‌های مصرف‌کننده» مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط، ارضا خواهند شد. گفته می‌شود مشتریان از آن جهت رمزهای منزلتی (Status Symbols) (مانند خودرو یا لباسی را که مارک خاصی دارد و...) خریداری می‌کنند که برای رسیدن به منزلت خاصی دارای انگیزه‌ای هستند. توصیف این انگیزه که به منظور ارضای یکی از نیازها (برای مثال، نیازهایی که بر اساس نظریه مزلو طبقه‌بندی شده‌اند) ایجاد می‌شود، کاری دشوار است (مزلو، ۱۹۷۰). مزلو، نیازها را در یک سلسله مراتب معرفی و به ترتیب اهمیت، طبقه‌بندی کرده است. بر این اساس، برای این که فرد برای ارضای یک نیاز انگیزه شود، لازم است نیازهای سطح پائین‌تر وی، ارضاء شده باشد. این رویکرد از آن جهت مورد توجه متخصصان امور بازاریابی قرار گرفته است که بر اساس آن می‌توان انواع

خاصی از محصولات و خدمات را که ممکن است مردم خواهان آنها باشند، مشخص کرد. بر اساس نظریهٔ سلسله مراتب نیازها، این نیازها به ترتیب از پائین به بالا عبارتند از: فیزیولوژیکی (Physiological) (آب، خواب، غذا و...)، ایمنی (Safety) (امنیت، پناهگاه، حمایت)، عشق و تعلق (Belongingness) (عشق، دوستی، پذیرش از جانب دیگران)، نیازهای خود (Ego Needs) (حیثیت، منزلت، موفقیت و پیشرفت) و بالاخره، خود شکوفایی (Self-Actualization) (خود تحقق بخشی، احساس رضایت از خود، غنی سازی تجربه ها). در جدول ۱، نمونه‌هایی از بهره‌گیری بازاریابان از نظریهٔ سلسله مراتب نیازها، ارائه شده است.

جدول ۱: نظریهٔ سلسله مراتب نیازها و راهبردهای بازاریابی

سطح سلسله مراتب	محصولات مرتبط با آن	نمونهٔ تبلیغ شرکت‌ها و سازمان‌ها
خود شکوفایی	سرگرمی‌ها و کارهای ذوقی، مسافرت، تعلیم و تربیت	نوشداروی تمدن
نیازهای خود	ماشین، وسایل خانه، کارت اعتبار، اندوخته‌ها	ماشینی که به شما اعتبار می‌بخشد
عشق و تعلق	لباس، باشگاه‌ها، نوشابه‌ها	شما در نسل پپسی هستید
ایمنی	بیمه، سیستم‌های ایمنی، سرمایه‌گذاری برای بازنشستگی	بیمه... به آرامش فکری شما می‌اندیشد
فیزیولوژیکی	داروها، محصولات غذایی، خدمات پزشکی	در محصولات غذایی ما، از بهترین مواد استفاده می‌شود

باید دانست که بر نظریهٔ سلسله مراتب مزلو، انتقاداتی نیز وارد شده است و ما امروز می‌دانیم که این نظریه حداقل در بعضی از جوامع، به ویژه جوامع غربی بیشتر مصداق دارد تا برای مثال، در جوامع شرقی (ساعتچی، ۱۹۸۰، صص ۱۹۷-۱۹۴). در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده، بعضی از عقاید و نظریات فروید نیز مورد استفاده قرار گرفته است. برای مثال، کارهای فروید اهمیت بالقوه انگیزه‌های ناهشیار را (که در ورای نیاز ما به خرید کالاها و خدمات وجود دارد)، روشن ساخته است. می‌دانیم که حتی اگر از روش‌های دقیق استفاده کنیم و مستقیماً از خود مصرف‌کنندگان سؤال

کنیم، لزوماً نمی‌توانیم دریابیم که انگیزه واقعی آنان از انتخاب یک محصول، کدام است. بر اساس نظریه‌ای که فروید ارائه داده است، بیشتر نظام‌های رفتاری آدمی از تعارض اساسی بین آرزوی شخص برای ارضای نیازهای فیزیکی و لزوم رعایت آداب و رسوم اجتماعی و اخلاقی به عنوان عضوی از جامعه، متأثر است. این تعارض به وسیله سه نظام، یعنی، نهاد (Id)، خود (Ego) و فراخود (Superego)، در ذهن شخص به وجود می‌آید (ساعتچی، ۱۳۷۸، ج ۱ ص ۴۸۵). فروید معتقد بود این احتمال وجود دارد که نظام «خود» با اتکا به نمادگری (Symbolism) در محصولات، بین خواست‌های «نهاد» و منع‌های «فراخود»، مصالحه ایجاد کند. به عبارت دیگر، شخص با استفاده از محصولات، آرزوهای غیرقابل پذیرش خویش را در مجرای خروجی‌های قابل پذیرش برآورده می‌سازد و از محصولاتی استفاده می‌کند که این آرزوها را برآورده سازد. با به دست آوردن یک محصول، شخص قادر خواهد بود عملاً «میوه ممنوعه» را بخورد.

اولین تلاش‌ها در به کارگیری عقاید و نظریات فروید و پیروان او جهت فهم و درک معانی عمیق‌تر محصولات و تبلیغات، در سال‌های مربوط به دهه ۱۹۵۰ انجام گرفت که طی آن، تحقیق انگیزشی (Motivational Research)، طراحی شد و به اجرا درآمد. این تحقیق بیشتر بر تعبیر و تفسیرهای روان‌تحلیلی فرویدی تکیه داشت و تأکید اساسی آن بر انگیزه‌های ناهشیار آدمی بود. فرضیه اصلی این تحقیق آن بود که نیازهای اجتماعی غیرقابل پذیرش افراد در مسیر مفرهای قابل پذیرش قرار می‌گیرند و ارضاء می‌شوند. به عبارت دیگر، تمایل برای استفاده یا اجتناب از یک محصول، توسط نیروهای ناهشیاری که غالباً در دوران کودکی شکل گرفته‌اند، ایجاد می‌شود. این نوع تحقیقات از آن جهت برای متخصصان بازاریابی جالب بوده است که: (۱) هزینه آن نسبت به انواع دیگر تحقیقات بازاریابی اندک است و (۲) باعث می‌شود متخصصان بازاریابی و تولیدکنندگان کالاها و خدمات، نسبت به انگیزه‌های مصرف‌کنندگان بینش و نوعی حس شهودی پیدا کنند. به هر حال، چون مصرف‌کنندگان لزوماً قادر یا مایل به بیان نیازهای درونی خود برای متخصصان امور بازاریابی نیستند، باید از فنون مختلف مانند آزمون‌های فرافکن (Projective Tests) جهت ارزیابی غیرمستقیم نیازهای درونی آنان، استفاده کرد (ساعتچی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۴۸۵).

بازاریابان از طریق تبلیغات موجباتی را فراهم می‌آورند که مصرف‌کنندگان به این باور برسند که محصولات یا خدمات تبلیغ شده دارای خواص سحرآمیز هستند و باعث می‌شوند زندگی آنان از طریق ارضای نیازهایشان بهتر شود؛ در نتیجه استفاده از این محصولات یا خدمات زیباتر به نظر خواهند آمد، بر احساسات دیگران نفوذ بیشتری خواهند داشت، موفق خواهند شد، بیماری‌های خود را درمان خواهند کرد و... از این جهت، فعالیت‌های تبلیغاتی مانند به کارگیری فناوری در جوامع

ابتدایی، پاسخ‌های ساده و کاهش‌دهنده اضطراب را برای مشکلات پیچیده آنان، ارائه می‌دهد (ویلیامز، ۱۹۲۶).

در مقاله حاضر، رفتار مصرف‌کننده تنها از دو دیدگاه، یعنی از منظر «احساس و ادراک» و «انگیزش»، به شیوه‌ای خلاصه مورد توجه نویسندگان قرار گرفته است. از آنجا که معرفی زمینه‌های گوناگون رفتار مصرف‌کننده در یک مقاله مقدور نبود، تصمیم گرفته شد زمینه‌های دیگر آن، به اختصار معرفی شوند. در هر مورد، نمونه‌ای از کاربرد مفاهیم معرفی شده در بازاریابی یا تبلیغات، ارائه می‌شود تا خواننده با کاربرد یافته‌های مختلف روان‌شناسی، آشنا شود.

یادگیری: یادگیری نوعی تغییر در رفتار است که از طریق تجربه، حاصل می‌شود. یادگیری می‌تواند از طریق پیوند ساده بین یک «محرک» و یک «پاسخ» و یا از طریق مجموعه‌ای از فعالیت‌های شناختی، به وقوع بپیوندد. یکی از عواملی که در یادآوری یک آگهی تبلیغاتی نقش دارد ریتم (Rhythm) و ضربه (Beat) پیام کلامی است. با تأکید بر کلمات مهم، می‌توان از اضافه‌بار شناختی اجتناب کرد. (Cognitive Overload) اجتناب کرد. توجیه ساده این پدیده آن است که ریتم و ضربه باعث می‌شود یادآوری کلمات یا پیام‌های مورد نظر، راحت‌تر انجام گیرد (یونگ و رابینسون، ۱۹۸۹).

یکی از عواملی که در یادآوری یک آگهی تبلیغاتی نقش دارد ریتم و ضربه پیام کلامی است. با تأکید بر کلمات مهم، می‌توان از اضافه‌بار شناختی اجتناب کرد.

نگرش (Attitude): به تمایل یا آمادگی فرد برای ارزیابی یک شیئی، محصول یا خدمت به شیوه‌ای مثبت یا منفی، نگرش گفته می‌شود. در یک مطالعه در زمینه تبلیغاتی که باعث ناراحتی یا عصبانیت مصرف‌کنندگان می‌شود، محققان آگهی‌های پر بیننده و پر شنونده مربوط به ۵۰۰ نکته تجارتي را که مشخص شده بود منجر به ناراحتی یا عصبانیت بینندگان یا شنوندگان شده‌اند، مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر تحریک یا ناراحتی مصرف‌کنندگان مواردی از این قبیل است: (۱) یک محصول حساس (مانند داروی هموروئید) نشان داده می‌شود و بر نحوه استفاده یا بسته‌بندی آن، تأکید می‌شود؛ (۲) موقعیت مربوط به نحوه استفاده از آن به طور ساختگی نمایش داده می‌شود و نسبت به آن تأکید زیادی صورت می‌گیرد؛ (۳) شخص از حیث ظاهر و یا دانش، اطلاعات، کاردانی و مهارتش، تحقیر می‌شود؛ (۴) در زمینه محصول مورد نظر، یک رابطه مهم (مانند روابط زناشویی)، مورد تهدید قرار می‌گیرد، (۵) ناراحتی جسمی به شیوه نموداری، نشان داده می‌شود، (۶) تصویر شخصیت غیر جذاب یا فردی که بیننده نسبت به او همدلی ندارد، نشان داده می‌شود... (آکر و برونز، ۱۹۸۵).

تغییر نگرش و ارتباط‌های مجاب‌گر: منظور از مجاب کردن، تلاش در جهت ترغیب مصرف‌کننده به تغییر نگرش‌های خویش است. استوارت و فرس (۱۹۸۵) تلاش کرده‌اند اثرات مثبت و منفی آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون را مشخص سازند. برای مثال، در شرایطی تبلیغ یک کالای جدید بر بینندگان اثر مثبت می‌گذارد که: (۱) نحوه ساده استفاده از آن، به نمایش گذاشته شود؛ (۲) محصول جدید یا اصلاحاتی که در آن ایجاد شده است، نشان داده شود؛ (۳) محصول جدید به شیوه‌ای غیرمستقیم، با محصولات دیگر مقایسه شود؛ (۴) استفاده از آن به وسیله دیگران، به نمایش در آید؛ (۵) نتایج قابل لمس و حاصل از مصرف آن کالا، نشان داده شود؛ (۶) هنرپیشه‌ای نقش یک شخص عادی را بازی کند؛

تلقی مشتری به عنوان یک تصمیم گیرنده: به فرآیند گردآوری اطلاعات به منظور انتخاب یک کالا از بین کالاهای نظیر، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده گفته می‌شود. مصرف‌کنندگان دائماً نیاز به تصمیم‌گیری درباره انتخاب یک محصول از بین محصولات مشابه دارند. لازمه اتخاذ بعضی از این تصمیمات که اهمیت بسیاری دارند تلاش فراوان مصرف‌کننده است. تصمیمات دیگر، ساده و به طور خود به خود، اتخاذ می‌شوند. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که معمولاً مصرف‌کنندگان انتخاب خود را از بین متغیرهای محدودی انجام می‌دهند. برای مثال، نتایج یک بررسی (که طی آن نتایج تحقیقات گسترده بسیاری گردآوری شده بود) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب یک محصول، محصولات مشابه محدودی را مورد بررسی قرار می‌دهند. برای مثال، خریداران نروژی در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید خودرو، تنها دو مدل از آن را مورد بررسی قرار می‌دهند. در مقابل، خریداران امریکایی ابتدا بیش از هشت خودرو را بررسی کرده و سپس مدل مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند (هوزر و ورنرفلت، ۱۹۹۰).

تصمیم‌گیری جمعیت‌شناختی و خانوادگی: هدف اصلی متخصصان جمعیت‌شناسی، گردآوری اطلاعات و آمارهایی است که نشان‌دهنده ویژگی‌های مختلف یک جمعیت خاص باشد. بعضی از این اطلاعات مهم، مربوط به ساخت خانوادگی یک جمعیت خاص (مانند میزان زاد و ولد، میزان ازدواج و طلاق...) است. خانواده کوچک‌ترین نظام اجتماعی است که تعداد و تنوع آن در جوامع مختلف، طی زمان و از ابعاد گوناگون (مهاجرت، افزایش سن ازدواج، تعداد فرزندان و...)، در حال تغییر است. برای مثال، می‌دانیم در بعضی از کشورها، نگهداری حیوانات اهلی در خانواده، متداول است. نگهداری جانوران خانگی و تلقی این جانوران به عنوان عضوی از خانواده، در امریکا، فرصت‌های بازاریابی بسیاری را ایجاد کرده است. بعضی از تلاش‌های جدید بازاریابان در جهت ارضای نیازهایی که در نتیجه وابستگی مردم به جانوران خانگی ایجاد شده است عبارتند از: (۱) گشایش بخشی جدید در

فروشگاه‌ها جهت ارائه انواع و اقسام غذاها، لباس‌ها و وسایل ویژه حیوانات اهلی؛ (۲) گشایش مراکز ویژه درمان و بهداشت حیوانات اهلی در شهرهای مختلف بسیاری از کشورها؛ (۳) تهیه فیلم‌ها و کارتون‌های مختلف در زمینه زندگی حیوانات و فیلم‌ها و کارتون‌هایی که در آنها حیوانات به نحوی نقش دارند؛ (۴) تولید خدمات یا محصولات (نظیر کمربند ایمنی در ماشین، تخت‌خواب گرم‌شو، داروهای گوناگون ...) که صرفاً برای حیوانات ساخته می‌شود (کلیفیلد، ۱۹۹۰).

شخصیت (Personality)، خودپنداره (Self-concept) و نقش‌های ویژه جنسیت (Sexroles):

منظور از مفاهیم مصرف‌کننده در رابطه با خویشتن، انعکاس نگرش‌های وی نسبت به خود است. این نگرش‌ها چه مثبت و چه منفی باشند، به فرد کمک می‌کنند تا بسیاری از تصمیمات را درباره خرید کالاها و خدمات اتخاذ کند. خریداری محصولات و خدمات می‌تواند باعث تقویت عزت نفس فرد شود و یا نقش پاداش را برای خویشتن وی ایفا کند. بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها جهت انتخاب کالاها و خدمات بر اساس شباهت‌های ادراک شده بین شخصیت فرد و ویژگی‌های محصولات، انجام می‌گیرد. یکی از اجزای مهم تعریف شخص از خویشتن، هویت نقش جنسیت (Sex - role Identity) است. برداشت‌های افراد از مردانگی و زنانگی بیشتر از طریق جامعه شکل می‌گیرد و نقش نوعی راهنما را در انتخاب محصولات و خدمات ویژه زنان و مردان، ایفا می‌کند. تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی را در آشنا شدن مصرف‌کنندگان با مفهوم مردانگی و زنانگی به عهده دارند. کسب و کار بسیاری از بازرگانان از طریق توجه به نیازهای زنان چاق و قد بلند، رونق گرفته است. بعضی از طراحان لباس در آمریکا متوجه شده‌اند بسیاری از زنان نمی‌توانند لباس‌های اندازه «۷» را پیدا کنند (توجه داشته باشیم که وزن بدن بیشتر زنان امریکایی ۱۴۶ پوند است و لباس‌های اندازه ۱۲ تا ۱۴ را می‌پوشند). به همین دلیل، طی دو دهه گذشته، بیش از ۱۰۰ فروشگاه لباس، اجناس مورد نیاز این زنان را تهیه می‌کنند و به فروش می‌رسانند. نتیجه این آگاهی و انجام اقدامات لازم جهت پاسخگویی به نیاز زنان چاق و قد بلند باعث شده است که طی ۱۰ سال، فروش آنان از ۲ میلیارد، به ۱۰ میلیارد دلار افزایش پیدا کند. وقتی یکی از شرکت‌ها نواری ویدیویی را به بازار ارائه داد که در آن لباس‌های مُد جدید برای زنان با اندازه ۱۶ و بالاتر معرفی شده بود، در طی یک ماه ۲۰۰۰ نسخه از این نوار را به فروش رسانید و این فروش برای آن شرکت بسیار قابل توجه بود. همچنین آگاهی بازاریابان امریکایی از این نکته ظریف روان‌شناختی که حداقل بعضی از زنان چاق و سنگین وزن از شرکت در برنامه‌های ورزشی در ملاً عام وحشت دارند، باعث شده است زنجیره‌ای از باشگاه‌های ورزشی تأسیس شود تا این زنان مجبور نباشند در محل‌های عمومی ورزش کنند (گنزالس، ۱۹۸۸).

موضوعات مرتبط با خرید و مسائل بعد از خرید: عمل خرید توسط مشتریان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. بعضی از این عوامل عبارتند از: خُلق مشتریان، زمان ارائه کالا یا خدمت، آمادگی برای خرید، محیط فروش، نحوه نمایش کالاها و خدمات در فروشگاه، ویژگی برچسب‌ها، دانش و اطلاعات، نحوه رفتار فروشندگان و نظایر آن ضمن آن که اطمینان از دوام و عملکرد درست کالا نیز عامل مهمی در تصمیم‌گیری برای خرید آن به شمار می‌رود. شرکت‌هایی که در کار و تجارت ماشین‌های لباسشویی سکه‌ای هستند موجباتی را فراهم آورده‌اند که محل کار سنتی و خسته‌کننده آنان را به مکانی برای رویدادهای اجتماعی تبدیل می‌کند. برای این منظور، صاحبان این گونه دستگاه‌ها، در کنار ماشین لباسشویی سکه‌ای، فضایی را ایجاد کرده‌اند که مشتریان بتوانند ورزش کنند و یا چای و قهوه بنوشند. در بعضی از این گونه لباسشویی‌ها،

مشتریان به گروه‌های متفاوت بسیاری تعلق دارند و اغلب در تصمیم‌گیری برای خرید کالاها، دریافت خدمات خاص و یا در جهت تحقق آرزوی خود و پذیرفته شدن از جانب دیگران، تحت تأثیر این گروه‌ها قرار می‌گیرند.

رستوران‌های سرپاچی، تلویزیون‌های با صفحه بزرگ و مجموعه‌ای از ۶۰۰۰ عنوان فیلم ویدئویی تدارک دیده شده است (برادشر، ۱۹۹۰).

مصرف‌کننده به عنوان عضوی از یک گروه: مشتریان به گروه‌های متفاوت بسیاری تعلق دارند و اغلب در تصمیم‌گیری برای خرید کالاها، دریافت خدمات خاص و یا در جهت تحقق آرزوی خود و پذیرفته شدن از جانب دیگران، تحت تأثیر این گروه‌ها قرار می‌گیرند. افراد زمانی در یک گروه نفوذ دارند که دارای قدرت اجتماعی (قدرت اطلاعاتی، قدرت پاداش‌دهی و قدرت

اعمال زور و فشار) باشند. افراد یا گروه‌هایی که عقاید یا رفتارشان برای خریداران کالاها و خدمات اهمیت خاص دارد، گروه‌های مرجع (Reference Groups) نامیده می‌شوند. گروه‌های رسمی و غیررسمی بر تصمیم‌گیری افراد جهت خرید خدمات و کالاها اثر می‌گذارند. به افرادی که درباره محصولات یا خدمات خاصی اطلاعات گسترده دارند و اغلب می‌توانند در شکل‌گیری یا تغییر نگرش و رفتار دیگران نسبت به خرید این کالاها و خدمات، اعمال نفوذ کنند، رهبران افکار (Opinion Leaders) گفته می‌شود. برای مثال، بعضی از فروشندگان کالاها به دلیل آشنایی با اثر فشارهای گروهی بر افراد، فروش کالاهای خود را با دعوت از افراد به یک میهمانی، در خانه، انجام می‌دهند. این دسته از فروشندگان، با بهره‌گیری از پدیده فشار گروهی، فروش خود را افزایش می‌دهند. برای این منظور، نماینده یک شرکت کالاهای مورد نظر خود را به گروهی از افراد که در منزل یک دوست یا آشنا جمع شده‌اند، معرفی می‌کند. این روش فروش، به دلیل پدیده معروف به نفوذ اجتماعی خبری

(Informational Social Influence)، مؤثر واقع می‌شود. به عبارت دیگر، افراد حاضر در چنین مجلسی به آن دلیل خرید می‌کنند که با افراد مطلع از نحوه استفاده از کالا همانندسازی کنند (استرازیوسکی، ۱۹۸۸).

طبقه اجتماعی و اثرات اقتصادی: محققان رشته اقتصاد رفتاری (Behavioral Economics) توجه خود را معطوف پاسخ به این سؤال می‌سازند که چگونه مشتریان تصمیم می‌گیرند با پول خود، کالاهایی را خریداری کنند. هزینه‌های بسته به تشخیص (Discretionary Expenditures) (یا اختیاری) هنگامی صرف می‌شود که خریداران قادر یا مایل باشند پول خود را صرف کالاها و خدماتی کنند که در سطحی بالاتر یا پائین‌تر از نیازهای اساسی آنان قرار دارد. آگاهی از اطمینان مشتریان (Consumers Confidence) یا حالت ذهنی آنان در ارتباط با موقعیت شخصی خود و همچنین احساسات آنان درباره چشم‌اندازهای اقتصادی کلی خود، به فروشندگان و بازاریابان یاری می‌دهد تا به این سؤال‌ها پاسخ دهند که «آیا مشتریان بالقوه، کالاها و خدمات آنان را خواهند خرید؟»، «زیر بار قرض و وام خواهند رفت؟» یا این که، «ترجیح می‌دهند پول خود را پس‌انداز کنند». در مورد ابعاد کاربردی این دانسته‌ها می‌توان گفت مردم ژاپن نسبت به منزلت اجتماعی حساس هستند. در ژاپن، طراحان سطح بالای «برچسب‌ها»، کاملاً معروف و شناخته شده‌اند و ژاپنی‌ها همواره در پی اشکال جدیدتر منزلت اجتماعی هستند. برای مثال، درخواست برای نمادهای جدید «منزلت اجتماعی» بدان حد رسیده است که در حال حاضر داشتن یک باغچه سنتی (که قبلاً به عنوان مکانی برای تفریح و آرامش شناخته می‌شد)، امری متداول شده است. زیرا معنای تلویحی مالکیت این نوع باغچه آن است که مالک چنین باغچه‌ای، از خانواده‌ای اصیل و ثروتمند است. دلیل این نگرش آن است که در گذشته، به طور سنتی، طبقه اشراف حامی هنر بوده‌اند. علاوه بر این، لازمه تهیه زمین در منطقه‌ای که امکان ایجاد چنین باغچه‌ای در آن فراهم باشد، داشتن ثروتی قابل توجه است. کمبود زمین در ژاپن نیز پاسخ به این سؤال را که چرا ژاپنی‌ها گلف‌بازان فوق‌العاده‌ای هستند، روشن می‌سازد، بازی گلف نیاز به فضای زیادی دارد و بنابراین عضویت در یک کلوپ گلف، بسیار با ارزش تلقی می‌شود (استرنگلد، ۱۹۸۹).

سبک‌های زندگی (Life Styles): منظور از سبک زندگی، شیوه‌ایست که افراد برای صرف وقت و پول خود در پیش می‌گیرند. انعکاس ارزش‌ها و سلیقه‌های افراد در روش انتخاب، خرید و مصرف کالاها و خدمات نشان‌دهنده سبک زندگی آنان است. بازاریابان تفاوت‌های موجود در سبک زندگی مشتریان را بر اساس طبقه‌بندی آنان از حیث «فعالیت‌ها»، «علائق»، «عقاید و نظریات»، انجام می‌دهند. برای درک ابعاد کاربردی این مفهوم در بازاریابی، می‌توان به فروش سیگار اشاره کرد. یکی از اقلام

قابل توجه تجارت خارجی امریکا، سیگار است. برای مثال، تنها مشتریان آسیایی این کالا، سالانه حدود ۹۰ میلیارد دلار در این راه هزینه می‌کنند. کارخانه‌های سیگارسازی ایالات متحده نیز سرسختانه وارد این بازار می‌شوند. اغلب آگهی‌های مربوط به سیگار، مدل‌ها و موقعیت‌های پرجاذبه غرب را به نمایش می‌گذارند. این آگهی‌ها تقریباً در همه جا، یعنی در سالن‌های بلیارد، در اتوبوس‌ها، مقابل فروشگاه‌ها، لباس فروشی‌ها و بسیاری از مراکز ورزشی و اماکن جمعی مهم به چشم می‌خورند. بعضی از شرکت‌های تهیه‌کننده سیگار موجباتی را فراهم می‌آورند که در مناطق

تفریحی، به نوجوانان، سیگار هدیه شود. البته در برخی از کشورها نیز مخالفت با این شکل از غربی شدن آغاز شده است. برای مثال، کشورهایی نظیر ایران و سنگاپور هر نوع تبلیغ سیگار را ممنوع کرده‌اند، هنگ‌کنگ از پخش تبلیغات مربوط به سیگار در رادیو و تلویزیون جلوگیری می‌کند و ژاپن یا کره جنوبی اجازه نمی‌دهند در مجلات زنان، آگهی سیگار چاپ شود. مدیران صنعت سیگار این ادعا را مطرح کرده‌اند که آنها فقط در بازارهایی به رقابت برای فروش پرداخته‌اند که اقدام ناچیزی برای ترغیب مصرف‌کنندگان نسبت به عدم استعمال سیگار، انجام گرفته است (لوین، ۱۹۹۱).

انعکاس ارزش‌ها و
سلیقه‌های افراد در روش
انتخاب، خرید و مصرف
کالاها و خدمات
نشان‌دهنده سبک
زندگی آنان است.

گروه‌های اخلاقی و مذهبی: مصرف‌کنندگان با گروه‌های بسیاری که دارای ویژگی‌ها و هویت مشترک هستند، تعیین هویت می‌کنند. به گروه‌های بزرگی که در درون جامعه هستند، خرده فرهنگ‌ها (Subcultures) گفته می‌شود. عضویت در این گروه‌ها سرخ‌های لازم را درباره تصمیمات مربوط به مصرف افراد به بازاریابان می‌دهد. جزء اصلی هویت یک شخص در بیشتر موارد با توجه به ریشه‌های اخلاقی و زمینه مذهبی او تعیین می‌شود. اخیراً گروه‌های اقلیت بسیاری که رشد اقتصادی زیادی نیز داشته‌اند، توجه بازاریابان را به خود جلب کرده‌اند. در ارائه نمونه‌ای از توجه بازاریابان به گروه‌های اخلاقی و مذهبی، می‌توان به رشد فزاینده علاقه یهودیان نسبت به «غذای حلال Kasher food» اشاره کرد. هر سال، حدود ۵۰۰ نوع غذای جدید از این نوع به بازار می‌آید تا پاسخگوی درخواست مشتریان باشد. دلیل عمده افزایش تقاضا برای این نوع غذاها در امریکا، گسترش رعایت و برگزاری آئین‌های مذهبی توسط جوانان یهودی و همچنین باور بسیاری از غیریهودیان نسبت به بالاتر بودن سطح کیفیت غذاهای حلال یهودیان است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که گروهی از مسیحیان (ادونتست‌ها Adventists) و مسلمانان آن کشور نیز از مشتریان پر و پا قرص این نوع غذاها هستند (بارماش، ۱۹۸۹).

سن و گروه‌های محلی: مردم حتی فقط به دلیل همسن بودن و یا زندگی در بخش مشابهی از کشور، دارای وجوه مشترک بسیاری هستند. مصرف‌کنندگانی که هم سن یکدیگرند و هم‌زمان با هم رشد می‌کنند، خاطرات فرهنگی بسیاری دارند. بازاریابان نیز نسبت به پدیده معروف حسرت گذشته (Nostalgia) آگاهند و بر اساس آن، کالاها و خدماتی را به بازار می‌فرستند که به این نیازها، پاسخ دهد. چهار گروه مهم سنی (Age Cohorts) عبارتند از: نوجوانان، دانشجویان دانشگاه، میانسالان و کهنسالان. همان‌گونه که نوجوانان از دوره کودکی گذشته و در جهت جوانی و میانسالی رشد می‌یابند، خودپنداره (Self-Concept) آنان نیز ناپایدار است. آنان خواهان کالاها و خدماتی هستند که از طریق آنها مورد پذیرش قرارگیرند و بتوانند تمایل خود را نسبت به استقلال برآورده سازند. دانشجویان دانشگاه‌ها واجد اهمیت بسیاری هستند، ولی به دلایل گوناگون، کمتر در بازارهای خرید حضور می‌یابند. میانسالان به دلیل وضعیت اقتصادی، خانوادگی و اجتماعی، از مشتریان اصلی بازار به شمار می‌روند. با گذشت زمان، افراد پیر و کهنسال نیز به تدریج در زمره مشتریان قابل توجه بازارهای فروش در می‌آیند. در توضیح ابعاد کاربردی این واقعیت‌ها می‌توان گفت برای نمونه، اگر بسته‌بندی محصولات مصرفی با توجه به محدودیت‌های جسمی افراد مَسُن انجام گیرد، فروش آنها بیشتر خواهد بود. باز کردن در بعضی از محصولات (انواع کنسروها) مشکل است هم چنان که لباس‌های دوخته شده برای آنان، با دقت و آگاهی از وضعیت جسمی و روان‌شناختی افراد پیر و سالمند، تهیه نمی‌شود. معمولاً در رنگ شیشه‌های عینک و لنزهای چشمی دقت نمی‌شود و به همین دلیل اگر یک شرکت از به کارگیری رنگ‌های تند در محصول خود که باعث می‌شود رنگ‌های زمینه‌ای تشخیص داده نشوند، اجتناب کند، می‌تواند محصولات خود را بهتر به فروش برساند (بندر، ۱۹۸۷).

خلاق و اشاعه فرهنگ مشتری: فرهنگ هر جامعه شامل ارزش‌ها، اصول اخلاقی و تولیدات مادی مردم آن جامعه و مجموعه‌ای از معانی و لغت‌های مشترک بین اعضای آن است. فرهنگ را می‌توان بر حسب بوم‌شناسی (Ecology) (شیوه‌ای که مردم عادات را کسب می‌کنند)، ساخت اجتماعی (Social Structure) و مَرام، مسلک و مکتب یا ایدئولوژی (Ideology) مردم جامعه مورد نظر (از جمله اصول اخلاق زیبایی‌شناختی)، توصیف کرد. در ابعاد کاربردی فرهنگ برای بازاریابان می‌توان گفت بعد از موفقیت فیلم پارک ژوراسیک، بازاریابان کالاهای بسیاری را ساخته‌اند که عکس‌ها و تصاویر قهرمانان و صحنه‌های این فیلم را به نمایش می‌گذارد. همچنین برای مثال، تاکنون بیش از ۱۰۰ نوع کالا در ارتباط با فیلم «علاءالدین»، بیش از ۱۰۰ نوع کالا در ارتباط با فیلم «دراکولا»، بین

۶۵ تا ۷۰ نوع کالا در ارتباط با فیلم «تنها در خانه» (قسمت دوم تحت عنوان گمشده در نیویورک) و بیش از ۱۰۰ نوع کالا در ارتباط با فیلم «مالکولم ایکس»، تولید و توزیع شده است (برواسکه، ۱۹۹۲).

جمع‌بندی

یکی از زمینه‌های مهم روان‌شناسی بهره‌وری، بررسی رفتار مشتری، مصرف‌کننده و یا ارباب رجوع یک سازمان (تولیدی، آموزشی، نظامی، خدماتی و نظایر آن) است. برای افزایش بهره‌وری، مدیریت یک سازمان، عوامل بسیار متنوع و متعددی را باید مورد توجه قرار دهد. عوامل انسانی مؤثر در بهره‌وری سازمان را می‌توان در دو زمینه کلی، یعنی درون سازمانی (اصلی و مکمل) و برون سازمانی، طبقه‌بندی کرد. با شناخت انتظارات مشتری یا بررسی رفتار مصرف‌کننده، قادر خواهیم بود کالاها و خدمات هر سازمان را به شیوه‌ای تهیه، تولید و توزیع کنیم که نتیجه آن سود بیشتر و فراهم آمدن شرایط مناسب برای ادامه حیات سازمان باشد. در این مقاله، رفتار مصرف‌کننده از ابعاد گوناگون مورد توجه قرار گرفته و در هر مورد، توضیحی مختصر و مثال یا نمونه‌ای کاربردی، ارائه شده است. مقاله حاضر به توضیحات لازم در مورد دو بعد، یعنی «ادراک» و «انگیزش» مصرف‌کننده با تفصیل بیشتر و به توضیحات مربوط به ابعاد دیگر روان‌شناسی مصرف‌کننده، به شیوه‌ای موجز و کلی پرداخته است. این ابعاد عبارتند از: یادگیری، نگرش، تغییر نگرش و ارتباط‌های مجاب‌گر، تلقی مشتری به عنوان یک تصمیم‌گیرنده، تصمیم‌گیری جمعیت‌شناختی و خانوادگی، شخصیت، تلقی فرد از خویشتن یا خود پنداره و نقش‌های ویژه جنسیت، موضوعات مرتبط با خرید و مسائل بعد از خرید.

منابع

منابع فارسی:

- ۱- مان، نرمان، ل، اصول روان‌شناسی، ترجمه و اقتباس محمود ساعتچی، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۸. جلد اول، چاپ چهاردهم.
- ۲- ساعتچی، محمود (۱۳۸۰)، روان‌شناسی کار: کاربرد روان‌شناسی در کار، سازمان و مدیریت، مؤسسه نشر ویرایش، ۱۳۸۰، ویرایش سوم، چاپ ششم.
- ۳- ساعتچی، محمود (۱۳۸۰)، روان‌شناسی بهره‌وری، مؤسسه نشر ویرایش، ویرایش دوم، چاپ سوم.

William F. Schoell and Joseph P. Guilkinan, *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*, the ed.

Boston: Allyn & Bacon, 1990

Erving Goffman, *The Presentation of self in Everyday life* (Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959); George H. Mead, *Mind, Self, and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934); Michael R. Solomon, *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, *Journal of Consumer Research*, 10 (December 1983): 319-329.

Ronald Alsop, *Agencies Scrutinize Their Ads for Psychological Symbolism*, *Wall Street Journal* (June 11, 1987): 27.

A. Fuat Firat and Alladi Venkatesh, *The Making of Postmodern Consumption, in Consumption and marketing: Macro Dimensions*, eds. Russell W. Belk and Nikhilesh Dholakia (Boston: PWS-Kent, 1993).

Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation* (Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1993).

Bobby J. Calder, *Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research*, *Journal of Marketing Research*, 14 (1977):353-364.

Judith Langer, *Getting to Know the Consumer Through Qualitative Research*, *Management Review* (April 1987), 42-46 .

David A. Aaker and George S. Day, *Marketing Research*, 4 th ed. (New York: John Wiley & Sons, 1990).

Jerome S. Bruner, *On Perceptual Readiness*, *Psychological Review* 64 (March 1957): 123-152.

Gail Tom, Teresa Barnett, William Iew, and Jodean Selman, *Cueing the Consumer: The Role of Salient Cues in Consumer Perception*, *Journal of Consumer Marketing* 4 (1987) 2: 23-27.

Ronald Alsop, *Color Grows More Important in Catching Consumers' Eyes*, *Wall Street Journal* (November 29, 1984): 37.

Stuart Elliott, *Another Remarkable Story of the Brand-Name Lexicon*, *New York Times* (August 13, 1992).

The New Yorker (September 21, 1957): 33.

Erv Wolk, "Can Subliminal Ads Work for You?" *Modern Floor Coverings* (June 1986):23.

Foltz, *New York Times* (October 23, 1989) .

David Mick, Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, *journal of Consumer Research* 13 (September 1986) 196-213.

Teresa J. Domzal and Jerome B. Kernan, Reading Advertising: The What and How of Product Meaning, *Journal of Consumer Marketing* 9 (Summer 1992): 48-64, P.49.

Arthur Asa Berger, *Signs in Contemporary Culture; An Interoduction to Semiotics*, (New York: Longman, 1984).

Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 2 nd ed. (New York: Harper & Row, 1970).

Raymond Williams, Advertising: The Magic System, in *Problems in Materialism and Culture* (London: New Left Books, 1962).

Charles E. Young and Michael Robinson, Video Rhythms and Recall, *Journal of Advertising Research* (June/July 1989): 22-25.

David A. Aaker and Donald E. Bruzzone, Causes of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing* 49 (Spring 1985): 47-57.

N.R. Kleinfeld, Limos and Fine Food: Ah, It's a Dog's Life, *New York Times* (may 3, 1990): C1.

Monica Gonzales, *Fashionably Large, American Demographics* (August 1988): 18.

Keith Bradsher, There's More to Coin Laundries Than Just Getting the Wash Done, *New York Times* (January 7, 1990): 38 .

Len Strazewski, *Tupperware Locks New Strategy*. Advertising Age (February 8, 1998): 30.

James Sterngold, How Do You Define Status? A New BMW in the Drive. An Old Rock in the Garden, *New York Times* (December 28, 1989):C1.

Isadore Barmash, The Drive to Promote Kosher Food. *New York Times*(April 11, 1989): F13.

Mary Bender, *Packaging for the Older Consumer*, speech delivered at the Annual Winter Conference of the Gerontology Institute of New Jersey, Princeton, N.J., March 6, 1987.

تئوری‌ها و مدل‌های توصیفی رفتار مصرف‌کنندگان

تالیف و ترجمه: دکتر سعید سرابی

عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

اشاره

برای مسئولان مارکتینگ، درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان امری ضروریست. برای این منظور می‌توان از نظریه‌ها و مدل‌های رفتاری متعددی استفاده کرد. مطالعات صورت گرفته در این زمینه ظهور مکتب‌های متعددی را به دنبال داشته است.

در دهه‌های نیمه دوم قرن بیستم، ما شاهد ظهور نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی بوده‌ایم. برای مثال، در سال‌های ۱۹۶۰ شاهد مطالعات انگیزشی و تمقیق در مورد متغیرهای توصیفی شفافیت و رفتار مصرف‌کننده بودیم و در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با توسعه تجزیه و تحلیل روش‌های زندگی مصرف‌کننده مواجه شدیم. این مطالعات مختلف، انحصاری نیستند بلکه مکمل یکدیگرند و هر یک روش‌های خاصی را شامل می‌شوند. از این‌رو، برای درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده باید با تمامی این نگرش‌ها آشنا بود. در این مقاله، ابتدا به معرفی متغیرهای توصیفی فردی و سپس به مطالعه و بررسی متغیرهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خواهیم پرداخت.

بخش اول: متغیرهای توصیفی فردی

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در سطح متغیرهای شخصی و فردی در سه نوع مطالعه مکمل یکدیگر انجام می‌گیرد.^(۱)

- مطالعات انگیزشی
- مطالعات نگرشی
- مطالعات ویژگی‌های فردی

۱- نیازها و انگیزه‌ها

فرد برای عمل کردن باید مقداری از انرژی خود را در گروه معینی مصرف کند. دلیل عملکرد فرد در نیازها و کمبودهای روان‌شناختی او نهفته است. شدت این انرژی وابسته به شدت نیاز و کمبود فرد است. محققان سعی کرده‌اند تا نیازهای اساسی افراد را مشخص کرده و فهرست آنها را تهیه کنند. مازلو از سرشناس‌ترین این محققان است.^(۲)

الف) نیازهای انسانی از دیدگاه مازلو

الف - ۱- فهرست نیازها



مازلو پنج گروه نیاز را مشخص کرده است:

- **نیازهای روان‌شناختی:** مقصود، آن دسته از نیازهای حیاتی افراد است که برای ادامه حیات ضروری هستند، مانند گرسنگی، تشنگی، نیازهای جنسی و... بنابراین روشن است که کالاهای مصرفی چگونه می‌توانند بعضی از این نیازها را ارضا کنند.

- **نیاز به امنیت:** مقصود، نیاز به حمایت شدن در برابر خطرات مختلفی است که می‌تواند افراد را در معرض تهدید قرار دهد. کالاها و محصولات مختلفی مانند کمربند ایمنی، انواع بیمه‌های مختلف، طبابت پیشگیرانه و... می‌توانند به این نیازها که باید در معنای گسترده خود، یعنی امنیت فیزیکی، نیاز به ثبات، نیاز به محافظت و حتی نیاز به وابستگی تعبیر نشوند، پاسخ دهد.

- **نیاز به تعلق:** انسان، به علاقه خانواده و یا گروه‌های مختلف افرادی که با آنها زندگی می‌کند نیاز دارد. مصرف کردن می‌تواند به پذیرفته شدن از جانب دیگران و در نتیجه، ارضای این نیاز کمک کند. ثبت نام در یک باشگاه، در یک انجمن یا یک حزب و... از جمله مواردی است که نیاز تعلق به یک گروه را برآورده می‌سازد.

- **نیاز به مقبولیت و احترام:** علاوه بر پذیرفته شدن از طرف دیگران، نیاز به مقبولیت و احترام و همچنین رضایت از خویشتن نیز برای هر انسانی وجود دارد. رضایت از خویشتن در اغلب موارد، بستگی به مقبولیت و احترام فرد از نظر دیگران دارد. نگرانی از عدم برخورداری از یک نقش اجتماعی از اصلی‌ترین دلایلی است که نیاز فرد، به احترام و مقبولیت را به وجود می‌آورد.

- **نیاز به عمل (خرید) کردن:** این نیاز به عقیده مازلو، در راس هرم آرزوهای انسانی قرار دارد. وی معتقد است که نیازها سلسله مراتبی هستند؛ یعنی مصرف‌کننده هنگامی به نیاز شماره $n+1$ می‌رود که نیاز n وی ارضا شده باشد. اما این اعتقاد، مورد بحث و اعتراض است چراکه در مواقع بسیاری ما پیش از ارضا شدن نیازهای پایین‌تر شاهد رفتاری هستیم که ناشی از نیازهای مرتبه فوقانی است.

الف - ۲- اهمیت نیازهای ارضا نشده

به اعتقاد مازلو، نیاز ارضا نشده همان عاملی است که رفتار افراد را تشریح می‌کند؛ این نیاز فرد را به طرف هر چیزی که بتواند نیاز او را ارضا کند هدایت می‌کند. در کشوری که مواد غذایی فراوانی یافت می‌شود، در تبلیغ مواد غذایی نمی‌گویند این ماده غذایی، گرسنگی را برطرف می‌کند، زیرا این نیاز، یعنی نیاز به رفع گرسنگی، می‌تواند از طریق خوردن انواع دیگری از مواد غذایی ارضا شود، در

عوض می‌توان نیاز به امنیت را مورد استفاده قرار داد. برای مثال، از ویتامین C موجود در پرتقال که اصولاً برای حفظ سلامتی مفید است، برای توسعه فروش پرتقال استفاده کرد.

نیاز به تعلق داشتن نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، تهیه یک غذای خاص برای خانواده و دوستان موجب تحکیم روابط عاطفی با آنها می‌شود.

نیاز به احترام و مقبولیت ممکن است از طریق مواردی چون انتخاب غذا و دسر ارضا شود، مانند انتخاب و تهیه غذا یا دسر خاصی که هم سلیقه انتخاب‌کننده را نشان می‌دهد و هم نشان دهنده توجه به ذائقه یا علاقه دوستان و اعضای خانواده و در مجموع درجه احترام و دوستی بین آنها است.

هرکدام از این نیازها هر چقدر که کمتر ارضا شده باشند بیشتر فعال هستند، بنابراین تجزیه و تحلیل نیازهای ارضا نشده وسیله‌ای ارزشمند برای شناخت علل رفتار انسان‌ها و به ویژه رفتار مصرفی آنها است.

هر یک از نیازها هر اندازه که کمتر ارضا شده باشند بیشتر فعال هستند، بنابراین تجزیه و تحلیل نیازهای ارضا نشده وسیله‌ای ارزشمند برای شناخت علل رفتار انسان‌ها و به ویژه رفتار مصرفی آنهاست.

ب) انگیزه‌ها

محققان و نویسندگان، تعاریف مختلفی از نیاز، انگیزه و نگرش انسان‌ها ارائه داده‌اند. مفهوم نیاز در معنی محدود آن شامل نیازهای فیزیولوژیکی، یعنی اولین گروه یا رده از نیازهایی است که در طبقه‌بندی مازلو آمده است. همان طور که ساپورتا متذکر می‌شود، اهمیت مفهوم انگیزه ناشی از درک ما از مفهوم ابتدائی

نیاز است (مانند گرسنگی، تشنگی و...).

انگیزه‌ها، خواسته‌ها و نیازها می‌توانند فعال، پنهان و یا غیرفعال باشند. فرد همیشه فشارهایی را که ممکن است در نتیجه نیازهای ارضا نشده‌اش ایجاد شده باشد احساس نمی‌کند. این فشارها می‌توانند تحت تاثیر سازوکار فیزیولوژیکی مانند شرایط گرسنگی و تشنگی و یا یک محرک خارجی (که به یاد آورنده امکان ارضای یک نیاز پنهان است) به یک نیاز فعال تبدیل شوند. برای مثال، مشاهده تصویر یک رستوران، یک نوع غذا و یا یک دسر اشتهاآور می‌تواند نیاز و تمایل به غذا خوردن را فعال کند. رابطه بین یک نشانه و میل را می‌توان در تجربه معروف پاولف در «واکنش شرطی» یافت: اشیاء یا محرک‌هایی که در زمان ارضای خواسته‌ها وجود دارند می‌توانند موجب همان عکس‌العمل‌هایی شوند که فرد در مقابل آن شیء یا محرک از خود نشان می‌دهد.

ب - ۱- کشمکش بین انگیزه‌های مختلف

ممکن است بین انگیزه‌های مختلف یک فرد کشمکش ایجاد شود. این امر می‌تواند فرد را در انتخاب رفتارش مورد تردید قرار دهد. گاهی ارضای یک نیاز می‌تواند با ارضای یک نیاز دیگر در تناقض باشد. برای مثال، وضعیت شخصی را که با پیشنهاد بیمه عمر (به نفع اعضای خانواده‌اش) مواجه می‌شود در نظر می‌گیریم، این شخص به لحاظ عاطفی (تعلق به گروه «خانواده») می‌تواند این پیشنهاد را بپذیرد، اما در عین حال بیمه عمر یعنی پیش‌بینی مرگ و فکر کردن به آن. تجربه نشان داده است که این موضوع خارج از مسئله هزینه آن می‌تواند شخص را از قبول این پیشنهاد منصرف کند. بنابراین فرد همواره تحت تاثیر انگیزه‌های ضد و نقیض با تردید در انتخاب مواجه است. این انگیزه‌های ضد و نقیض، تعیین کننده رفتار اشخاص هستند. از یک دیدگاه، کشمکش بین انگیزه‌ها، از آنجا ناشی می‌شود که فرد برای ارضای نیازهایش منابع مالی، منابع زمانی و انرژی فیزیکی محدودی در اختیار دارد. مسائل اقتصادی این منابع همیشه (آگاهانه یا ناآگاهانه) در زمان خرید وجود دارد. این دیدگاه اساس نظریه اقتصادی رفتار مصرف کنندگان را تشکیل می‌دهد. در واقع کاربرد مارکتینگ نشان می‌دهد که فرآیند خرید، در اغلب موارد سازوکار پیچیده‌ای دارد. خریدهای زیادی در شرایط ناسازگار با منطقی که به وسیله نظریه کلاسیک اقتصادی تبیین شده است، انجام می‌گیرد.

ب - ۲- اندازه‌گیری انگیزه‌ها

برای شناختن انگیزه‌های فرد باید به طبیعت آنها پی‌برد و شدت آن را اندازه‌گیری کرد. مطالعات انگیزه‌ها، سه روش اصلی اندازه‌گیری را مطرح ساخته است.

- ۱- اندازه‌گیری انگیزه‌ها با استدلال نسبت به عملکرد افراد.
- ۲- اندازه‌گیری انگیزه‌ها از طریق مصاحبه.
- ۳- اندازه‌گیری انگیزه‌ها با روش‌های «غیرمستقیم».

۱- زمانی که فرد تصمیم به انجام یا ترک انجام کاری می‌گیرد ما می‌توانیم نشانه‌هایی از انگیزه‌های او را در انتخابش ببینیم، مانند مورد بیمه عمر و انتخاب قبول یا عدم قبول آن که در بالا مورد بررسی قرار گرفت. در عین حال افراد می‌توانند عمل یکسانی را تحت تاثیر انگیزه‌های مختلف انجام دهند. برای مثال، یک فرد برای رفتن به محل کار خود به علل متفاوت می‌تواند از یک موتور به عنوان وسیله نقلیه استفاده کند یا برای این که امکان خرید اتومبیل را ندارد، یا برای این که این وسیله

نقلیه را به وسایل دیگر ترجیح می‌دهد، یا استفاده از موتور احساس جوان بودن به او می‌دهد و یا به این ترتیب در زمان کوتاه‌تری به محل کار خود می‌رسد.

۲- اندازه‌گیری انگیزه‌ها از طریق مصاحبه: مقصود این است که با پرسش از مردم سعی می‌کنند به انگیزه‌های آنها از خرید پی ببرند. در این نوع اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل دقت بیشتری وجود دارد.

۳- اندازه‌گیری انگیزه‌ها با روش‌های غیرمستقیم: این روش که در اصل در حوزه روان‌درمانی استفاده می‌شده است، از سه دهه قبل در حوزه تبلیغات و بازاریابی نیز به کار گرفته شد. این روش برای دور زدن مشکلاتی است که از طریق طرح سؤال مستقیم و حتی سؤالاتی که کمتر جنبه مستقیم دارند ایجاد می‌شود. برای مثال اگر ما نظر مردم را در مورد نوشابه کوکاکولا بپرسیم پاسخ‌هایی کلیشه‌ای دریافت می‌کنیم که از طریق آنها نمی‌توانیم به انگیزه‌های پنهانی و عمیق افراد پی ببریم.

با روش غیرمستقیم، با استفاده از اصل جابه‌جا کردن، افرادی که مورد سؤال قرار می‌گیرند اندیشه، عقیده و شخصیت واقعی خود را راحت تر نشان می‌دهند. به عقیده جورج گوفاند در این روش، مصاحبه شوندگان مستقیماً با مسائل مطرح شده، درگیر نمی‌شوند و در یک وضعیت فرضی مشابه به راحتی به سوالات پاسخ می‌دهند؛ در صورتی که همان افراد جرئت پاسخ دادن به سوالات مستقیم (در شرایط واقعی) را ندارند^(۳).

II- نگرش‌ها

نگرش را می‌توان به گرایش یا آمادگی فرد برای (به نوعی) ارزیابی یک شیء و واکنش نشان دادن در مقابل آن تعبیر کرد، البته در اینجا منظور از شیء در مفهوم گسترده آن است. نگرش‌های افراد در طول زندگی شامل مجموعه کم و بیش مرتبط و پیوسته‌ای از باورها، احساسات و آمادگی‌ها برای واکنش نشان دادن و عمل کردن نسبت به چیزهایی است که در زندگی روزمره با آن مواجه می‌شوند، به این ترتیب، نگرش‌ها به ما اجازه می‌دهند تا به سرعت خود را با شرایط مختلف منطبق کنیم.

الف) عناصر نگرش

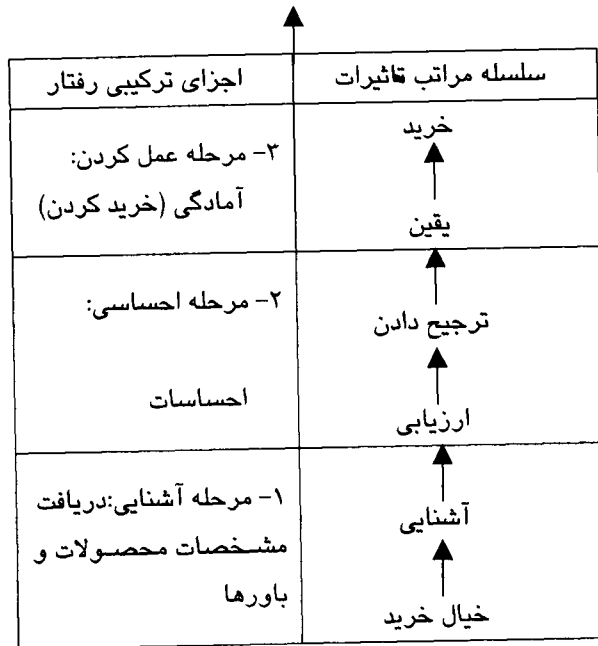
نگرش از سه نوع «جزء یا عنصر» تشکیل شده است:

- ۱- باورها یا عناصر شناسایی: که از عناصر شناخت اشیاء مورد نظر و آشنایی با آنها هستند. این نوع شناسایی می‌تواند دقیق نبوده و یا اشتباه باشد.
- ۲- احساسات و یا عناصر احساسی: می‌توان یک شیء یا بعضی از ویژگی‌ها و جنبه‌های آن و یا نشانه‌هایی را که آن شیء نمایشگر آن است دوست داشت یا نداشت.
- ۳- گرایش‌ها یا عناصر رفتاری: برعکس بخش‌های بالا، این عنصر رفتاری همیشه وجود ندارد. برای مثال، یک فرد ممکن است نژادپرست باشد، اما به طور معمول هیچ گونه رفتار نژادپرستانه از خود نشان ندهد. همین مسئله در مورد قصد خرید نیز که همیشه به عمل نمی‌انجامد صادق است.

پویایی نگرش‌ها

۱- رابطه بین اجزای ترکیبی رفتار:

سلسله مراتب تاثیرات تبلیغ



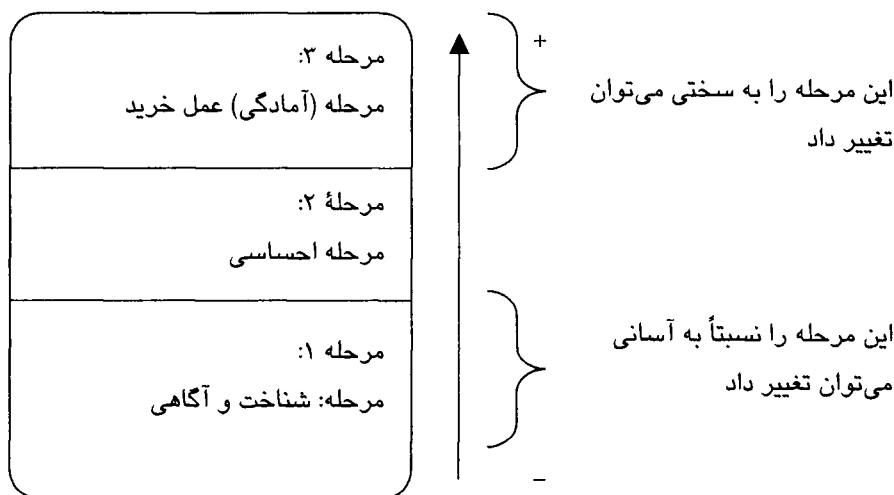
بنابر تعریف، مفهوم نگرش می‌تواند شامل امکان یک رابطه بین جزء ترکیبی باورها و یا احساسی و یا جزء ترکیبی رفتاری باشد. اما اگر در مرحله خاصی قرار گرفته باشیم الزاماً به طور خودکار به

مرحله بعدی نمی‌رسیم. برای مثال می‌توانیم بدون آن که نظر منفی یا مثبتی نسبت به یک محصول پیدا کنیم، ویژگی‌های تبلیغ شده آن را مورد توجه قرار دهیم.

- در حالت خرید ناگهانی (impulsifs) به نظر می‌رسد مصرف‌کننده از مرحله شماره ۲ که مرحله احساسی نام دارد می‌پرد و در حقیقت این نوعی فشرده‌گی شدید را از لحاظ زمانی ایجاد می‌کند. ارزیابی و شکل گرفتن مرحله تصمیم برای خرید به شکل کاملاً لحظه‌ای انجام می‌پذیرد.

- در بعضی از شرایط نیز ترتیب ۳ → ۲ → ۱ برعکس می‌شود و یا به صورت ۲ → ۱ → ۳ انجام می‌گیرند.

۲- ثبات نگرش (مصرف‌کننده)



مراحل اول و دوم یعنی جایی که تبلیغ عمل می‌کند، به نسبت مرحله سوم که به سختی قابل تغییر است، آسان‌تر، تاثیرپذیرتر و دارای قابلیت تغییر بیشتری هستند. در عین حال، مارکتینگ مستقیم در مرحله سوم وارد عمل می‌شود، یعنی جایی که به سختی می‌توان بر مصرف‌کننده تاثیر گذاشت.

۳- پیوستگی درونی رفتارها

شرط تعادل روانی یک فرد، تنها ثبات نسبی رفتارهایش نیست بلکه پیوستگی و هماهنگی درونی آن‌ها نیز هست. به سختی می‌توان ناپیوستگی و ناهماهنگی درونی را (زمانی که از آن آگاه می‌شویم) تحمل کرد.

در نظریه ناموزونی باورها و آگاهی‌ها، تأثیرات عدم تطابق باورها و آگاهی‌های مصرف‌کننده بر رفتار خرید لو مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

نظریه ناموزونی باورها و آگاهی‌ها که توسط Fastinger⁽⁴⁾ تدوین و تنظیم شده است، سعی دارد این نوع وضعیت‌ها و رفتار مصرف‌کننده را که نتیجه آن است، تبیین کند.

هنگامی که دو عنصر ضد و نقیض در ضمیر احساس یک فرد وجود دارند، نتیجه آن فشاری است که می‌تواند تبدیل به یک وضعیت ناخوشایند شود و مصرف‌کننده را به عکس‌العمل وادارد. به اعتقاد Fastinger مصرف‌کننده، گرایش به پائین آوردن فاصله بین خصوصیات واقعی یک محصول و کیفیتی دارد که از آن انتظار می‌رود و این کار را با مبالغه در ارزیابی ویژگی‌های محصول انجام می‌دهد.

با این حال، نظریه Fastinger مورد اعتراض است. آنچه در این زمینه بیشتر مورد انتقاد قرار می‌گیرد، نتیجه‌گیری وی در مورد رفتار مصرف‌کننده است. ناموزونی باورها و آگاهی‌ها نتایج متعددی دارد مانند اغراق در ارزیابی ویژگی‌های محصول و یا برعکس بی‌اعتبار و بد نام کردن محصول، تغییر رفتار برای کاهش دادن ناموزونی آگاهی‌ها و باورها یا برعکس تحکیم رفتار قبلی.

۴- رفتارها و نگرش‌ها

مطالعات رفتار مصرف‌کننده سعی بر درک و به ویژه پیش‌بینی بهتر این رفتار دارد اما این کار اغلب مایوس‌کننده است. از میان سه عامل تشکیل‌دهنده نگرش مصرف‌کننده، احاطه بر رفتار او از همه دشوارتر است. اولاً اغلب به قصد و نیت‌های ابراز شده از طرف مصرف‌کننده، نمی‌توان اعتماد کرد و ثانیاً این امکان وجود دارد که عوامل متعددی مانند تبلیغ یا گفتگو با خانواده و دوستان موجب تغییر عقیده وی شوند. در محل فروش نیز ممکن است فروش استثنائی کالای رقیب سبب تغییر عقیده مصرف‌کننده شود و یا اصولاً کالا و مارک مورد نظر موجود نباشد. به هر حال، تمام این عوامل موجب می‌شوند اندازه‌گیری نگرش مصرف‌کننده حتی اگر خود اجازه دهد که امکان مساعد بودن نظر وی نسبت به یک کالا شناسایی شود، یک پیش‌بینی ناقص باشد. در عین حال، رفتار مصرفی

تأثیر شگرفی بر نگرش آینده افراد دارد و این مسئله به خوبی از طریق نظریه ناموزونی تشریح شده است.

در اندازه‌گیری نگرش اغلب توجه لازم به بعد رفتاری مصرف‌کننده صورت نمی‌گیرد. در حقیقت در بیشتر موارد مطالعه نگرش‌ها فقط به جنبه‌های آگاهی و احساسی مصرف‌کننده یعنی این که مصرف‌کننده در مورد یک محصول و یک کالا چه می‌داند و چه فکر می‌کند محدود می‌شود و میزان آمادگی مصرف‌کننده برای به دست آوردن کالا کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

III- ویژگی‌های افراد:

پس از بررسی و مطالعه نیازها، انگیزه‌ها و نگرش‌ها، در این قسمت به بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرفی افراد با شناسایی بعضی از ویژگی‌های نسبتاً پایدار آن خواهیم پرداخت.

الف - شخصیت

مفهوم شخصیت برای مشخص کردن ویژگی‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که موجب تفاوت بین افراد از لحاظ واکنش‌هایشان در وضعیت‌های مشابه می‌شود. همه ما می‌دانیم که برخی از افراد خونسرد، عصبی، برخی خجالتی و برخی دیگر جسور هستند. بعضی از اشخاص عموماً در تردیدند و بعضی دیگر همیشه از خود مطمئن هستند. این ویژگی‌های شخصیتی در مجموعه رفتارهای شخص یافت می‌شوند، به طوری که تعجب خواهیم کرد اگر یک فرد خونسرد، عصبانی بشود و یا یک فرد خجالتی جسارت به خرج دهد. شناخت شخصیت یک فرد می‌تواند وسیله‌ای برای پیش‌بینی رفتارهای او باشد. تجزیه و تحلیل ویژگی‌های انواع مختلف شخصیت‌ها توسط روان‌شناسان فهرستی طولانی از ویژگی‌های شخصیتی را (مانند نیازهای انسانی که قبلاً بررسی کردیم)، به وجود آورده است. مطالعه در این زمینه، به این دلیل صورت می‌گیرد که ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند به رفتار فرد در خرید مرتبط باشند و از طریق آنها می‌توان رفتار (مصرفی) خریدار را پیش‌بینی کرد.

تصویر از خویشتن

خرید بعضی از محصولات می‌تواند وسیله‌ای برای نشان دادن وضعیت و جایگاه اجتماعی یک فرد و یا ابزاری برای ارتباط برقرار کردن او با دیگران باشد. در واقع، برخی از محصولات مانند لباس، اتومبیل و دکور منزل، وسیله‌هایی هستند که فرد از طریق آنها خود را به دیگران معرفی می‌کند. معرفی خود به دیگران از یک طرف، از طریق آنچه علم روان‌شناسی «تصویر از خویشتن»

نامیده است انجام می‌گیرد و از طرف دیگر از طریق اشیا و محصولات می‌گردد که به فرد عرضه شده و او آنها را خریده است (تصویر فرد از اشیا و محصولات). مطالعات مختلف نشان می‌دهد که اشیا و محصولات خریداری شده یک فرد، تصویر و نشانه‌هایی دارند که نزدیک به تصویر فرد از خویشستن است.

روش زندگی و جریان‌های اجتماعی و فرهنگی

منظور از بررسی روش‌های زندگی و جریان‌های فرهنگی - اجتماعی پاسخ دادن به این پرسش است که آیا می‌توان نمونه‌هایی از مصرف‌کنندگان را مشخص و تعریف کرد که هر یک از ما خود را در آنها بشناسد. به عبارت دیگر، در تجزیه و تحلیل پدیده‌های مصرفی به دنبال یافتن رفتارهای قالبی هستیم. سه طبقه بزرگ از متغیرها به ما اجازه می‌دهند که روش زندگی و جریان‌های فرهنگی و اجتماعی را مشخص کنیم. این سه طبقه عبارتند از: فعالیت‌ها، ارزش‌های شخصی و افکار.

بخش دوم: متغیرهای توصیفی جامعه شناختی و روان‌شناختی

رفتار مصرفی (خرید) یک فرد نمی‌تواند تنها از طریق متغیرهای شخصی وی مانند: نیازها، انگیزه‌ها، رفتارها و ویژگی‌های شخصیتی (که قبلاً مورد بررسی قرار گرفتند) تشریح شود. فرد در تعامل با دیگران زندگی می‌کند و در روابط مختلفی که با اشخاص و افراد، در زمان‌ها و مکان‌های مختلف دارد با آنها تشکیل گروه می‌دهد. این گروه‌ها تا حدی تعیین‌کننده رفتار و نگرش‌های هر یک از اعضای خود هستند.

تأثیر گروه بر رفتار اعضایش

گروه از افرادی تشکیل می‌شود که دارای اهداف و نیازهایی مشترک هستند. وابستگی‌های متقابل این افراد و آگاهی آنها از این مسئله که نیازهای مشترک آنها تنها از طریق همکاری ارضا می‌شود، همان چیزی است که موجب تشکیل گروه می‌شود. اعضای گروه برای همکاری باید از اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی برخوردار باشند. دوستان، همسایگان و همکاران گروه‌های مختلفی را تشکیل می‌دهند. بنابراین هر فرد به گروه‌های مختلف و متعددی تعلق دارد.

الف - هنجارها، قواعد و رفتارها

گروه برای تطبیق رفتار اعضایش با قواعد و هنجارهای خود، آنها را زیر فشار قرار می‌دهد. این هماهنگی و پیوستگی به دو طریق ایجاد می‌شود: از یک طرف فرد سعی می‌کند شریک افرادی شوند که رفتار آنها مورد تایید اوست و از طرف دیگر، اگر بخواهد از امتیازهای عضویت در گروه برخوردار شود خود نیز باید از طرف گروه مورد قبول واقع شود و برای این منظور، رفتار خود را منطبق و مطیع قوانین و هنجارهای آن گرداند. یک گروه متشکل از افرادی را که با هم دوست هستند و عادت دارند اوقات فراغتشان را با یکدیگر بگذرانند در نظر بگیریم، نوعی فشار نامحسوس که توسط کلیه اعضای گروه احساس می‌شود سبب می‌شود که همه از یک نوع مسکن، اتومبیل و یا حتی سرگرمی برخوردار باشند. گروه برای رسیدن به اهدافش یک نوع تقسیم کار ایجاد می‌کند و به این ترتیب، ساختاری سلسله مراتبی به وجود می‌آید این در حالی است که اعضای گروه دارای جایگاه‌های مختلفی باشند. اعتبار اعضای گروه می‌تواند به رفتار آنها در گروه بستگی داشته باشد مانند رفتارهایی که از نظر گروه با ارزش هستند، ضمن آن که معمولاً اعضای جدید برای مورد قبول واقع شدن باید مطیع تصمیمات اعضای قدیمی‌تر گروه باشند.

فرانسیس اس بودن، در مطالعات مربوط به بعضی از تعیین‌کننده‌های گرایش اعضای گروه و تطبیق این گرایش بر هنجارهای گروه، به این نتیجه رسیده است که گرایش‌ها به نقش فرد در گروه بستگی دارند. وی همچنین دریافته است که خرید کالاها و محصولات بیشتر از موارد استفاده از آنها نشان دهنده شدت تعلق اعضا به گروه است. برای مثال، خرید محصولاتی که در معرض دید همگان هستند مانند اتومبیل، مبل، لباس و یا حتی سیگار، دارای نشانه‌های تعلق به گروه است.

گروه‌های مرجع و گروه‌های همسان

تمام گروه‌هایی که فرد به آنها تعلق دارد تاثیر یکسانی بر وی ندارند. از طرفی، بعضی از گروه‌هایی نیز که فرد به آنها تعلق ندارد ممکن است رفتار او را به شدت تحت تاثیر قرار دهند. دو ملاحظه‌ای که ذکر شد منشا مفهوم گروه مرجع یا رفرنس است. مقصود این است که تعلق یا عدم تعلق فرد به گروه، (تاثیر گروه بر فرد) سبب تعیین باورها، نگرش‌ها و رفتار وی خواهد شد.

گروه‌های مرجع به دو نوع مثبت (گروه‌هایی که ارزش‌ها و رفتار آنها مورد تایید فرد هستند و تقلید می‌شوند) و منفی (گروه‌هایی که رفتار و ارزش‌های آنها از طرف فرد مردود هستند) تقسیم می‌شوند. از این رو، به فرض برای فردی که از طبقه اشراف تقلید می‌کند حتی اگر به گروهی از آنها تعلق نداشته باشد این گروه یک گروه مثبت است و برعکس گروهی که رفتار اعضایش رفتاری

عامیانه است، یک گروه مرجع منفی تلقی می‌شود. فرد از زبان محاوره‌ای آنها و رابطه با آنها پرهیز می‌کند و در محله‌ها، رستوران‌ها و مغازه‌هایی که اعضای این گروه رفت و آمد می‌کنند، معذب است. اگر در تبلیغی اعضای این گروه از محصول مورد تبلیغ استفاده کنند فرد مورد نظر دیگر هیچ میلی برای مصرف کردن محصول نخواهد داشت. همان طور که دیدیم برای این که یک گروه به عنوان قطب مرجع یک فرد تلقی شود ضرورتی ندارد که به آن گروه تعلق داشته باشد به ویژه افرادی که از قابلیت نفوذ و تاثیرپذیری بیشتری برخوردارند و سعی بر همانند کردن خویش با گروه‌هایی دارند که خواهان عضویت در آنها هستند.

در عین حال در بسیاری از موارد، افراد توسط هموعان خود تحت تاثیر قرار می‌گیرند مانند تاثیری که بچه‌ها از همکلاسی‌هایشان و بزرگسالان از همکاران یا همسایه‌هایشان می‌پذیرند. این پدیده را تاثیر گروه همسان می‌نامند.

رهبران فکری

به این ترتیب، همان طور که دیدیم، رفتار مصرفی مستقیماً تحت تاثیر گروه‌ها قرار دارد. تجزیه و تحلیل عملکردها نشان می‌دهد که نقش رهبران در این زمینه، اهمیتی ویژه دارد. برای استفاده از پویائی گروه در جهت ارتقاء مصرف بعضی از محصولات، باید بر رفتار برخی از افراد گروه که مصرف کننده پیشگام و رهبران فکری نامیده می‌شوند، تاثیر گذاشت. رهبران فکری افرادی هستند که از جایگاه والایی در گروه‌هایشان برخوردارند. این افراد قواعدی را که باید مورد احترام اعضا باشد، تعیین می‌کنند. از این رو اگر بتوان آنها را قانع کرد که یک محصول یا مارک جدید دارای مزیت خاصی است، افراد به راحتی و بدون نگرانی از آنچه دیگر اعضای گروه خواهند گفت، آن محصول یا مارک جدید را می‌پذیرند. رهبر گروه از سه ویژگی با هم یا جدا از هم برخوردار است:

۱. بیش از اعضای دیگر گروه مورد علاقه است.
 ۲. در زمینه‌های مختلف (و مورد توجه و علاقه گروه) دانش بیشتری دارد.
 ۳. بیشتر از دیگران مخاطب (مورد مراجعه) اعضا گروه است.
- در واقع قدرت رهبری وی یا بر مبنای قابلیت تجسم ارزش‌هایی است که گروه را ایجاد می‌کند یا بر مبنای قابلیت ارزیابی وی و یا بر مبنای وضعیت ویژه‌ای است که در شبکه ارتباطی گروه دارد. مطالعات نشان داده است که وقتی در گروهی همبستگی محکمی وجود دارد، انتخاب مصرفی رهبر (با ویژگی‌هایی که قبلاً ذکر شد)، انتخاب اکثریت اعضای گروه خواهد بود، به ویژه این که هر چه

رهبر گروه وفاداری بیشتری نسبت به یک مارک خاص داشته باشد، اعضای گروه نیز آن مارک را بهتر می‌پذیرند و بیشتر به آن وفادار می‌مانند. در عین حال گاهی نیز اعضای مختلف گروه، نسبت به تخصص ویژه خود می‌توانند بر نگرش و رفتار مصرفی گروه تاثیرگذار باشند. برای مثال، فردی که در زمینه مکانیک تخصص و دانش دارد می‌تواند در انتخاب و خرید اتومبیل بر دیگر اعضای گروه تاثیر بگذارد.

۲- طبقات اجتماعی

نگاهی ساده به تفاوت بین محله‌های ثروتمند (شمال شهر) و مجموعه‌های مسکونی فقیرنشین (جنوب شهر) نشان می‌دهد که جامعه مجموعه‌ای از اختلافها است. به طور معمول، وقتی از طبقات اجتماعی صحبت می‌شود، منظور طبقات بزرگی است که جامعه را می‌توان به آنها تقسیم کرد. تعلق به یک طبقه اجتماعی می‌تواند به طرق مختلف انجام گرفته باشد. بعضی از آنها بر اساس تعلق افراد (در سازوکار تولید و کسب مال و ثروت) به طبقه خاصی است. نوع دیگر طبقه بندی که آن را ذهنی نیز می‌نامند، عبارت است از تعلقی که گروهی از افراد جامعه به آن اعتقاد دارند. اما در عین حال، این تقسیم‌بندی‌های تجربی عملاً بسیار دشوار است و از این رو اغلب باید برای طبقه‌بندی اجتماعی از تلفیق یک سری از متغیرهایی که به آسانی قابل اندازه گیری هستند (و به آنها معرف می‌گویند) مانند «درآمد»، «محل و نوع مسکن»، «سطح تحصیلات» و... که تعیین کننده جایگاه فرد در طبقات اجتماعی است، استفاده شود.

گاه فرد برای نشان دادن ثروت و جایگاه اجتماعی خود کالاها و محصولات خاصی را مصرف می‌کند، این رفتار را مصرف برای خودنمایی نامیده‌اند.

طبقه اجتماعی و روش مصرف

جین بادریلارد می‌گوید از یک محصول فقط در جنبه کاربرد (اعلام شده) آن استفاده نمی‌شود بلکه مانند نشانه‌ای از تعلق به گروه خاص یا طبقه اجتماعی و یا جدائی فرد از گروه خودش و نمادی برای نشان دادن تعلق به گروه برتر نیز استفاده می‌شود. بنابراین مصرف‌کننده، کالاها و محصولات را به عنوان نشانه‌هایی که به وی اجازه می‌دهد تا موقعیت اجتماعی خود را نشان دهد، به کار می‌برد.

ب) مصرف، خودنمایی و تجمل

در اوایل قرن بیستم در آمریکا، وِلم^(۵) مصرف برای خودنمایی و تجمل‌گرایی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. مقصود از مصرف برای خودنمایی این است که فرد برای نشان دادن ثروت و جایگاه اجتماعی خود کالاها و محصولات خاصی را مصرف می‌کند. بدین صورت که برای مثال، اتومبیل کادیلاک در ایالات متحده و مرسدس در اروپا به نماد موفقیت و تعلق به طبقه ثروتمند تبدیل شده است. با توجه به نوع این محصولات درک می‌شود که مصرف‌کننده به جنبه نمایشی آنها توجه دارد.

بر عکس، برای کالاهائی که جنبه نمایشی کمتری دارند انتخاب مصرف‌کننده می‌تواند بر اساس دلایل دیگری مانند دلیل اقتصادی و کیفی کالا باشد. مصرف برای خودنمایی می‌تواند از طرف طبقات پائین‌تر نیز برای همانند کردن خود و نشان دادن تمایل تعلق به طبقه بالاتر مورد استفاده قرار گیرد.

طبقات اجتماعی و محل خرید

از جمله شاخص‌های یک طبقه اجتماعی درآمد و رفتار افراد و اعضای آن طبقه است مانند (صحبت کردن، لباس پوشیدن و...). پیر مارتین نشان داده است که اختلاف‌های رفتاری، اعضای طبقات پائین‌تر اجتماعی را معذب می‌سازد و آنها را از اماکن و فروشگاه‌هایی که محل رفت و آمد افراد ثروتمند و طبقات بالای جامعه است دور نگه می‌دارد، طبقات ثروتمند جامعه نیز در فروشگاه‌های فقیر نشین خرید یا رفت و آمد نمی‌کنند. به این ترتیب، نوعی جدائی بین محل‌های فروش طبقات اجتماعی مختلف به وجود می‌آید.

۳- متغیرهای فرهنگی

اختلاف افراد فقط از لحاظ طبقات اجتماعی نیست بلکه اختلافات فرهنگی نیز وجود دارد. متغیرهای فرهنگی نامی است که به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای ویژه یک جامعه داده شده است. آموزش‌های فرهنگی (alpha Limton آن را میراث اجتماعی می‌نامد) از سنین پایین کودکی و از طریق زبان، تربیت و سازوکارهای (اجتماعی کردن) آغاز می‌شود. در عین حال، فرهنگ فقط از یک کشور به کشور دیگر تغییر نمی‌کند بلکه برحسب منطقه و نوع طبقه اجتماعی نیز متغیر است.

در واقع اکثر ساکنان یک کشور می توانند به زبان واحد صحبت کنند اما در مناطق مختلف اختلاف‌هایی از لحاظ لهجه و طرز استفاده از کلمات و عبارات وجود دارد که در مورد عناصر دیگر میراث فرهنگی نیز صادق است. چنان که ممکن است در شمال یک کشور نوشیدنی یا غذای خاصی مصرف شود و در جنوب همان کشور، نوشیدنی و غذای خاص دیگری مورد استفاده قرار گیرد. این اختلاف‌ها از رفتارهای فرهنگی تبعیت می‌کنند که باید روی آنها حساب کرد.

۴- خانواده و مصرف

الف) دوره زندگی خانواده

مطالعه نوسانات تقاضا برای برخی از محصولات بسته به مرحله یا دوره‌ای از زندگی که فرد در آن به سر می‌برد، می‌تواند بسیار مفید باشد. از ترکیب سه متغیر: سن، ازدواج و تعداد فرزندان می‌توان وضعیت‌های ویژه زیر را مشخص کرد: ^(۷)

- ۱- جوان مجرد
- ۲- زوج‌های بدون فرزند
- ۳- پدر و مادرهای جوان
- ۴- زوج‌های مسن دارای فرزند
- ۵- زوج‌های مسن بدون فرزند
- ۶- افراد مسن و تنها

ب) سازوکار خرید خانواده

معمولاً به طور سنتی، در توزیع قدرت خانواده، پدر و مادر از قدرت بیشتری نسبت به فرزندان و همچنین پدر خانواده، از قدرت بیشتری نسبت به همسرش بر خوردار است. در این روابط، تصمیمات مهم را پدر خانواده و تصمیماتی را که در درجه پائین‌تری قرار دارد همسر وی اتخاذ می‌کند. در بین تصمیمات مهم، تصمیماتی یافت می‌شوند که به وضعیت اقتصادی آینده خانواده (مانند انتخاب و خرید مسکن) و یا سرمایه‌گذاری مربوط است. تصمیمات درجه دوم نیز عبارت از مجموعه خریدهای روزمره غذایی و محصولات بهداشتی و مصرفی دیگر هستند. در عین حال، مطالعات نشان می‌دهد که در مورد تصمیمات مهم، خانم خانواده هم حرفی برای گفتن دارد و در اتخاذ تصمیم نهایی، نقشی را بر عهده می‌گیرد، چنانچه پدر خانواده نیز گاه در تصمیمات خریدهایی که در درجه پایین‌تری قرار دارند (مانند خریدهای روزمره) دخالت می‌کند.

البته زوجها کل قدرت تصمیم‌گیری را در اختیار ندارند و اگر دارای فرزندان باشند آنها نیز نقشی در تصمیم‌گیری دارند که به نسبت سن می‌تواند مهم‌تر باشد.

علاوه بر این، با توجه به این که آنها عموماً از درجهٔ تأثیرپذیری وسیع‌تری در محیط خارج از خانواده برخوردار هستند، ایده‌های جدید و رفتارهای جدیدی را به خانواده وارد می‌کنند. تأثیر فرزندان در تصمیم‌گیری می‌تواند (به دلیل علاقه‌ای که به محصول خاصی دارند و اهمیتی که برای آن قائل هستند) سنگین‌تر از همیشه باشد.

به این ترتیب اطلاعات فرزند خانواده در مورد جنبه‌های تکنیکی و فنی اتومبیل که از طریق مجلات تخصصی یا دوستان به دست آمده است، مورد توجه پدر و مادر خانواده قرار می‌گیرد و احتمالاً بر تصمیم‌گیری آنها تأثیر می‌گذارد. در عین حال، رابطه قدرت در خانواده، بین پدر و مادر و فرزندان و همین طور بین زن و شوهر، از یک خانواده به خانوادهٔ دیگر و از یک طبقه اجتماعی به طبقه اجتماعی دیگر تغییر می‌کند.

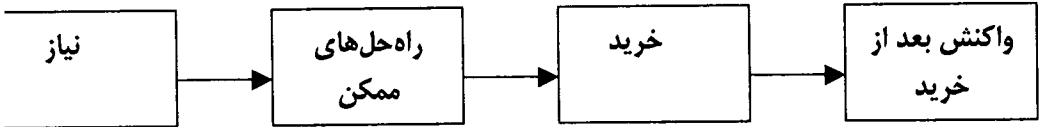
سخن آخر

در بخش‌های گذشتهٔ این مقاله سعی شد تا رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی و تشریح قرار گیرد. در این بررسی و تجزیه و تحلیل، از یک طرف از دیدگاه روان‌شناختی، یعنی تجزیه و تحلیل نیازها، انگیزه‌ها، نگرش‌ها و شخصیت مصرف‌کننده و از طرف دیگر، از منظر جامعه‌شناختی، یعنی مطالعه طبقات اجتماعی و تعلق افراد به آنها، شغل افراد، سطح تحصیلات و... مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفت. تجزیه و تحلیل‌هایی که در سطوح مختلف انجام شده است به ما اجازه می‌دهد تا رفتار مصرف‌کننده را بهتر درک کنیم، اما هنوز برای روشن کردن سازوکاری که هر فرد را به سمت خرید و مصرف و یا عدم خرید و مصرف هدایت می‌کند، کافی نیست.

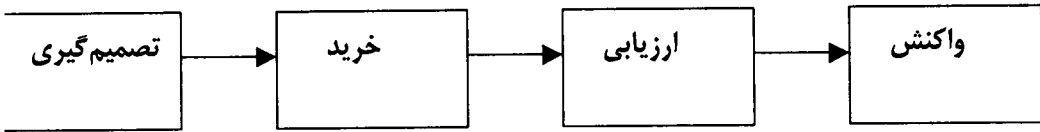
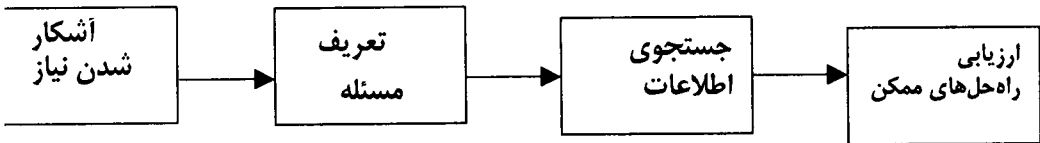
هر فرد اهدافی را دنبال می‌کند که برای رسیدن به آنها باید از بین عملکردهای مختلف یکی را انتخاب کند. برای انتخاب، فرد به اطلاعاتی نیاز دارد که اجازه ارزیابی (نتیجه عملکردهای مختلف) را به او بدهد. اما افراد برای نخیله کردن اطلاعات و استفاده از آنها از امکانات محدودی برخوردارند و از این‌رو ارزیابی با نوعی تردید به نتیجه می‌رسد. از این دیدگاه در هر تصمیم‌گیری یک نوع ریسک وجود دارد. به بیان دیگر، فرد در نتیجه اجرای یک برنامهٔ تصمیم‌گیری و در نظر گرفتن جنبه‌های مثبت و منفی (نتیجه تصمیم‌گیری) اقدام می‌کند. برنامه تصمیم‌گیری اغلب به طور خودکار انجام می‌گیرد اما وقتی مصرف‌کننده با مشکل تازه‌ای روبه‌رو می‌شود که قبلاً آن را تجربه نکرده است، باید انرژی و زمان کافی را برای یک تصمیم‌گیری جدید مصرف کند.

در پایان، در شکل‌های ۱ و ۲ یک مدل بسیار ساده شده و یک مدل غنی شده از مدل قبلی که روند و سازوکار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را نشان می‌دهد ارائه شده است.^(۸)

مدل بسیار ساده شده روند تصمیم‌گیری



مدل توسعه یافته از مدل ساده قبلی



منابع و پی‌نوشت‌ها

- 1- J. Lendrevie et D. LINDON, *Theorie et pratique du Marketing*, DALLOZ, 2000, Pp. 131- 151.
- 2- A. Maslow, *Motivation and personality*, New York , Harper and Row, 1957, P. 38.
- 3- Voir G, GVEFFAUD, Paroles D'Image, *Les Methodes Projectives appliquees aux etudes Marketing*, Ed. Gaetan Marin, 1999.
- 4- Fastinger, *A theory of Cognitive dissonance*, Harper and Row, 1957, P. 38.
- 5- LENDREVIE e LINDON, Ibid.
- 6- Ralph LINTON, *Do L'homme, Le sens Commun*, Minuit, P. 149.
- 7- Wells et Gubar, *classification les Consommateur*, Dalloz, 1999, P. 20.
- 8- ibid.

بررسی نظری تأثیر آگهی‌های تبلیغات تلویزیون بر نگرش‌ها و رفتار کودکان

اسماعیل بیابانگرد

مدیر گروه روانشناسی مرکز تحقیقات، مطالعات و

سنجش برنامه‌ای صدا و سیما

مریم حسینی انجدانی

کارشناس ارشد روانشناسی و پژوهشگر مرکز تحقیقات،

مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما

اشاره

آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی یکی از منابع مهم اطلاع‌رسانی در زمینه امور فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه به شمار می‌روند و تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان، به ویژه کودکان دارند. بسیاری از والدین و منتقدان در خصوص تأثیرپذیری کودکان از جاذبه‌های ظاهری آگهی‌ها ابراز نگرانی می‌کنند؛ چرا که کودکان کم سن و سال به علت نداشتن مهارت‌های شناختی کافی، به گونه فاسی تمت تأثیر پیام‌های بسیار جذاب و فریبنده این برنامه‌ها قرار می‌گیرند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کودکان با دیدن کالاهای تبلیغ شده در آگهی‌ها، از والدین خود می‌فروشند محصولات غیرضروری‌ای را که متی ممکن است برای سلامتی آنان مضر باشد، برایشان تهیه کنند. در بسیاری از موارد، احتمال می‌رود که اصرار کودکان برای خریداری کالاها در رابطه والدین و فرزندان تنش ایجاد کند. اما از سوی دیگر چون میزان آگهی‌های تبلیغاتی اقتصادی در تلویزیون بیش‌تر از

آگهی‌های فرهنگی و آموزشی است، این نگرانی نیز وجود دارد که در کودکان نگرشی مادی‌گرایانه شکل بگیرد. مؤلفان متمرکز این مقاله، بر آنند که ضمن بحث دربارهٔ پیگه‌نگی ادراک کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، تأثیرات گوناگون این برنامه‌ها را بر نگرش و رفتار آنان مورد بررسی قرار دهند.

همانطور که در چند سال اخیر شاهد بوده‌ایم، تهیه و پخش آگهی‌های تبلیغاتی در کشورمان روند رو به گسترشی را پیموده است، به طوری که تبلیغات جزء جدایی‌ناپذیر طرح‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به حساب می‌آیند و دست‌اندرکاران و مسئولان امور مختلف، برای اجراء و پیشبرد برنامه‌های مورد نظر خود به این ابزار متکی هستند.

آگهی‌های تبلیغاتی از شناخته‌شده‌ترین برنامه‌های تبلیغاتی هستند که در سال‌های اخیر، دقایق بسیاری از ساعات‌های پخش را به خود اختصاص داده‌اند. این برنامه‌ها در کنار ایفای نقش آشکار اطلاع‌رسانی و سرگرم‌کنندگی، به گونهٔ ضمنی و ناآشکار نیز در آموزش الگوها فکری، عاطفی و رفتاری به مخاطبان، تأثیر بسیاری دارند.

نظر به اهمیت محرک‌های سال‌های اولیهٔ زندگی در شکل‌گیری الگوهای فکری، عاطفی و رفتار اجتماعی انسان و وجود آگهی‌های تبلیغاتی که در طول شبانه‌روز به کرات از شبکه‌های مختلف تلویزیونی پخش می‌شود و به این طریق، محرک‌های بسیاری در معرض چشم و گوش کودک قرار می‌گیرد. بررسی و مطالعه یافته‌های پژوهشی در خصوص تأثیرات آگهی‌های تبلیغاتی بر جنبه‌های متعدد حیات کودکان بیش از پیش لازم به نظر می‌رسد، بر همین اساس، در این مقاله بر خلاصه‌ای از دستاوردهای پژوهشی دربارهٔ ادراک کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی و تأثیرات این برنامه‌ها بر کودکان اشاره خواهد شد.

ادراک کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون

کودکان بر اساس توانایی‌ها و ظرفیت‌های شناختی خود، پدیده‌های جهان اطراف را تعبیر و تفسیر می‌کنند. بنابراین، برای بررسی ادراک کودکان از مطالب و موضوعات گوناگون از جمله آگهی‌های تبلیغاتی، لازم است که دیدگاهی تحولی اتخاذ شود. برای مطالعهٔ روند تحولی ادراک کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی، در گام نخست، لازم است که توانایی آنها در تمایز این برنامه‌ها از سایر برنامه‌های تلویزیون ملاحظه شود. بدیهی است که کودک برای ادراک ماهیت و اهداف آگهی‌ها، قبل از هر چیز باید بتواند به آنها به مثابه‌ی برنامه‌هایی بنگرد که با سایر برنامه‌های تلویزیون

متفاوت هستند. محققان نشانه‌های گوناگونی را برای وجود این توانایی در کودک ذکر کرده‌اند که تغییر میزان توجه دیداری کودک به صفحه تلویزیون، هنگام پخش آگهی‌ها و بیان کردن تفاوت بین آگهی‌ها و سایر برنامه‌ها، از لحاظ ماهیت و اهداف آنها از آن موارد است.

یافته‌های حاصل از مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته است، نشان می‌دهند که هنگام قطع برنامه‌های معمولی و پخش آگهی‌ها، میزان توجه دیداری کودکان به صفحه تلویزیون افت می‌کند. برای نمونه، وارد و همکارانش (۱۹۷۲)، به نقل از لیبرت و اسپرافکین، (۱۹۸۶) در پژوهشی از مادران خواستند که کودکان خود را به مدت ده روز به دقت زیر نظر بگیرند و میزان توجه دیداری آنها را به تلویزیون یادداشت کنند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که در زمان پخش آگهی، توجه دیداری کودکان به صفحه تلویزیون دچار افت شد و این افت توجه در کودکان بزرگ‌تر بیشتر بود. اما جالب اینجاست که در توجه دیداری کودکان ۳ و ۴ ساله، افزایش دیده شد.

با افزایش تدریجی سن کودکان، توانایی آنها در به خاطر آوردن آگهی‌ها تقویت می‌شود، اما حتی کودکان خردسال نیز می‌توانند تا حدی آگهی‌ها را بازشناسند.

به مرور که کودکان بزرگ‌تر می‌شوند، توانایی بیشتری برای درک ماهیت و اهداف آگهی‌ها به دست می‌آورند و با دیدگاهی منتقدانه‌تر به آنها می‌نگرند و در نتیجه باورهای منفی و بدبینانه‌ای به این برنامه‌ها در اذهان آنها قوت می‌گیرد، به طوری که در نهایت اعتمادشان به ادعاهای مطرح شده در آگهی‌ها کاهش می‌یابد.

کودکانی که به هدف ترغیب کنندگی آگهی‌ها پی برده‌اند، تصور می‌کنند که ادعاهای مطرح شده در قالب برنامه‌های تبلیغاتی پوچ و بی‌اساس است، اما به تدریج یاد می‌گیرند که آگهی‌های تجاری نیز می‌توانند حاوی واقعیت‌هایی باشند، چون سازندگان و پخش کنندگان آگهی نیز باید در چارچوب قانون عمل کنند و خواه‌ناخواه شرایط و محدودیت‌هایی را بپذیرند (دور، ۱۳۷۴). کاهش اعتماد کودکان به آگهی‌ها، لزوماً منجر به کاهش رفتار خرید آنها نمی‌شود. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که بین نگرش منفی کودکان به آگهی‌ها و رفتار خرید آنها الزاماً همبستگی وجود ندارد. براساس یافته‌های پژوهشی، همزمان با بالا رفتن سن کودکان، الگوهای تماشای تلویزیون در آنها انتخابی می‌شود، یعنی به بعضی از برنامه‌ها توجه نشان می‌دهند و به تعدادی دیگر اصلاً توجهی نمی‌کنند. بنابراین ممکن است با وجود نگرش منفی و بی‌اعتمادی به بعضی از آگاهی‌ها، به تعداد خاصی از آنها توجه نشان دهند.

توانایی بازشناسی آگهی‌ها از سنین خیلی پایین در کودکان مشهود است. نتایج حاصل از مطالعات متعدد نشان می‌دهد که با افزایش تدریجی سن کودکان، توانایی آنها در بخاطر آوردن

آگهی‌ها تقویت می‌شود، اما حتی کودکان خردسال نیز می‌توانند تا حدی آگهی‌ها را بازشناسند. از آنجا که توانایی کلامی کودکان ضعیف و ناکامل است، این امکان وجود دارد که نتوانند آنچه را که از آگهی‌ها به خاطر می‌آورند، بیان کنند؛ اما پژوهش‌هایی که به توانایی کلامی کودکان متکی نیستند، نشان می‌دهند که خردسالان نیز می‌توانند تا حدی آگهی‌ها را به خاطر آورند.

تأثیرات آگهی‌ها بر الگوهای رفتاری کودکان

پژوهشگران با انجام مطالعات بسیاری به این نتیجه دست یافته‌اند که تماشای آگهی‌های تلویزیونی بر نگرش‌ها، سبک زندگی و الگوی رفتار مصرف‌مخاطبان از جمله کودکان تأثیر می‌گذارد.

یونیک رشینان و باج پای (۱۹۹۶) در پژوهشی گسترده، تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کشور هند به ویژه آگهی‌های تلویزیونی را بر الگوهای رفتاری، نگرش‌ها و سبک زندگی کودکان هندی بررسی کردند. این محققان دریافتند که امروزه کودکان هندی از محصولات و کالاهایی که در فروشگاه‌ها وجود دارد، آگاه‌تر از قبل هستند و برای همراه و همگام شدن با تغییرات اقتصادی محیط، پیوسته در اولویت‌های خود تجدید نظر می‌کنند و در مقایسه با سالیان قبل، لباس برای آنها اهمیت بیشتری پیدا کرده و سطوح نارضایتی از آنچه دارند افزایش یافته است.

براساس یافته‌های به دست آمده از این مطالعه، ۷۵ درصد از کودکان ۸ تا ۱۵ ساله تمایل دارند، آنچه را که در آگهی‌ها تبلیغ می‌شود، داشته باشند، کودکان هند به مرور به این باور رسیده‌اند که فقط یادگیری از هند و هندی‌هایی که در آگهی‌های تلویزیونی نمایش داده می‌شود، ارزش دارد و فقط باید با آنها رقابت کرد و همه هندی‌ها و سبک‌های هندی دیگر مربوط به گذشته است.

یافته‌های حاصل از پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهد که تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر الگوهای نگرشی و رفتاری کودکان به عوامل متعددی بستگی دارد که عبارت‌اند از: سن کودک، طبقه اجتماعی - اقتصادی، نحوه آرایه پیام، ساخت خانواده و روابط حاکم بر آن و مدت زمان تماشای تلویزیون.

کودکانی که در سنین پایین هستند، به لحاظ محدود بودن توانایی‌های شناختی، مرز روشنی بین واقعیت و خیال قایل نیستند و هر آنچه که در تلویزیون مشاهده می‌کنند واقعیت می‌پندارند. در نتیجه، ادعاهای مطرح شده در آگهی‌ها را نیز باور می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که هر اندازه کودکان برنامه‌های تلویزیون را به واقعیت نزدیک‌تر بدانند، از محتوی آنها بیشتر متأثر می‌شوند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیرپذیری کودکان خردسال‌تر از آگهی‌ها بیشتر از کودکانی است که سن و

سال بیشتری دارند. پژوهش‌ها نیز گویای این مطلب هستند که کودکان کم سن و سال بیشتر از کودکان بزرگتر، کالاهای تبلیغ شده در تلویزیون را از والدین خود طلب می‌کنند؛ اما از آنجا که ظرفیت‌های تعقلی کودکان بزرگتر رشدیافته‌تر است و بهتر می‌توانند ادعاهای مطرح شده در آگهی‌ها را ارزیابی کنند و آنها را با واقعیت‌های عینی بسنجند، این احتمال در آنها ضعیف‌تر است.

یونیک رشینان با انجام پژوهش خود به این مفهوم دست یافت که آگهی‌ها بر کودکانی که در طبقات اجتماعی - اقتصادی گوناگونی قرار دارند، تأثیر یکسانی به جامعه نمی‌گذارند؛ برای نمونه، کودکانی که به امکانات تفریحی و سرگرمی‌های متنوعی دسترسی دارند، کم‌تر تحت تأثیر تلویزیون قرار می‌گیرند.

یکی از تأثیرات مهم آگهی‌های تلویزیونی بر کودکان، پیامدهای اجتماعی این برنامه‌هاست. آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر الگوهای روابط بین کودکان با والدین و گروه همسالان تأثیر

وجود روابط خانوادگی
مستحکم و استوار، سبب
می‌شود که کودکان
کم‌تر تحت تأثیر
برنامه‌های تلویزیونی
قرار گیرند.

می‌گذارد. به طوری که امتناع والدین از برآوردن خواسته‌های کودکان برای خریداری کالاهای آگهی شده می‌تواند به تعارض و کشمکش بین کودکان و والدین منتهی شود. پژوهش‌هایی که در زمینه تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی بر روابط بین کودک و همسالان صورت گرفته است نیز نشان می‌دهد که تماشای آگهی‌های تبلیغاتی سبب کاهش میل و رغبت کودکان به بازی با همسالان می‌شود.

براساس تحقیقات انجام شده، وجود روابط خانوادگی مستحکم و

استوار، سبب می‌شود که کودکان کم‌تر تحت تأثیر برنامه‌های تلویزیونی قرار گیرند. کودکانی که دارای والدین تحصیل‌کرده‌ای هستند که پیوسته واقعیت‌های زندگی آنها را بازبینی و کنترل می‌کنند، آگاهی بیشتری به آگهی‌ها دارند و در نتیجه، دیدگاهشان درباره این برنامه‌ها منفی‌تر است. از طرف دیگر، در خانواده‌هایی که روابط خصومت‌آمیز حاکم است، ممکن است کودکان برای دستیابی به محصولات آگهی شده، زندگی والدین را با مشکل روبرو کنند.

نحوه ارائه پیام نیز در تأثیرگذاری آگهی‌های تبلیغاتی عامل مهمی است. چنانچه شخص بزرگسالی کالاها و خدمات ارائه شده در آگهی‌ها را تأیید کند، کودکان با دیدن آگهی، تمایل بیشتری به داشتن محصولات آگهی شده، نشان می‌دهند. از آنجا که کودکان خردسال در تشخیص واقعیت از غیرواقعیت، هنوز به مهارت‌های شناختی لازم دست پیدا نکرده‌اند، استفاده از شخصیت‌های مشهور برنامه‌های کودکان و کارتون‌ها و همچنین رایج آگهی در بافت‌های تخیلی، کودکان خردسال را در تمایز واقعیت از خیال به اشتباه می‌اندازد و سبب ادراک نادرست آنها از آگهی‌ها می‌شود؛ در نتیجه،

با شدت بیشتری از این برنامه‌ها تأثیر می‌پذیرند، چراکه هر اندازه پدیده‌ای واقعی‌تر ادراک شود تأثیرپذیری از آن شدیدتر است.

مدت زمانی که فرد در معرض آگهی‌ها قرار می‌گیرد، عامل مؤثری در تأثیرگذاری آگهی‌هاست. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بینندگان پروپا قرص تلویزیون بیشتر از بینندگان نه چندان جدی آن، از آگهی‌ها تأثیر می‌پذیرند، به گونه‌ای که توجه بیشتری به آگهی‌ها نشان می‌دهند و به آنها اعتماد و نگرش مثبت‌تری دارند.

یکی از پیامدهای دیگر تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، تأثیرات آن بر حالات روانی و عاطفی انسان است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اگر آگهی‌ها به گونه‌ای نامناسب ارائه شوند و ادعاهای نامعقول و غیرواقعی مطرح کنند، احساسات و عواطف نامطلوبی را در کودکان ایجاد خواهند کرد و دلسردی و ناکامی آنها را همراه دارند؛ برای نمونه، انکین (۱۹۷۵) به نقل از لیبرت و اسپرافکین، (۱۹۸۸) با انجام پژوهشی این موضوع را تایید کرد. این پژوهشگر، به نمونه بزرگی از کودکان قبل از مدرسه و مدرسه‌رو، یک آگهی مربوط به بازی خانه‌سازی را نشان داد. در این آگهی دو کودک را به دو طریق تشویق می‌کردند. یک گروه از کودکان این آگهی را به صورتی تماشا کردند که در آن، این دو کودک با صدای بلند تشویق می‌شدند تا برجی را بسازند و قهرمان شوند و گروه دیگر، این آگهی را به صورتی دیدند که در آن دو کودک خانه کوچکی را می‌ساختند و همزمان با این فعالیت، صدایی به گوش می‌رسید که می‌گفت، این فعالیت برای کسانی که می‌خواهند بازی کنند یک تفریح و سرگرمی است. بعد از تماشای آگهی، کودکان هنگام بازی خانه‌سازی مورد مشاهده قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که کودکانی که در گروهی بودند که به آنها گفته شده بود، با ساختن برج قهرمان می‌شوند و در مقایسه با کودکان دیگر، رفتارهای خصومت‌آمیز بیشتری را به شکل پرخاشگری کلامی و فیزیکی نشان دادند.

محققان برای تنظیم و کنترل آگهی‌ها، از روش‌های متعددی استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از:

- ترتیب دادن کلاس‌های آموزشی برای آگاهی مصرف‌کننده‌ها در خصوص قصد و ماهیت

آگهی‌ها.

- نمایش فیلم‌های آموزشی از طریق رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون.

- استفاده از پیام‌های روشن‌گرانه در متن آگهی، به صورت دیداری و شنیداری، برای نمونه،

اگر لوازمی همراه با کالای آگهی شده وجود دارد که با خرید کالا، در اختیار مشتری قرار نمی‌گیرد،

این نکته در متن آگهی، عنوان می‌شود که وسایل اضافی جداگانه فروخته خواهند شد.

در مجموع پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهشی در زمینه تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی بر کودکان، می‌توان توصیه‌های زیر را به دست‌اندرکاران تهیه و پخش آگهی‌ها ارایه کرد:

۱- توجه دست‌اندرکاران صدا و سیما به بهداشت جسمانی و روانی مخاطبان، به ویژه کودکان، بیش از پیش ضروری است. بر همین اساس باید ترتیبی داده شود که آگهی‌های مربوط به خوراکی‌ها قبل از پخش از وزارت بهداشت مجوز دریافت کرده باشند، زیرا در غیر اینصورت ممکن است مخاطبان پس از استفاده از کالاها و مشاهده فقدان مرغوبیت آنها به کل برنامه‌های صدا و سیما بی‌اعتماد شوند. از طرف دیگر بهتر است سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سازمان صدا و سیما به ساخت و پخش برنامه‌های آموزشی و سازنده که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به تقویت بهداشت روانی و تعامل بین اعضاء خانواده‌ها کمک می‌کند، توجه کنند. چراکه پژوهش‌ها نشان می‌دهند، هر اندازه روابط بین کودک و والدین متزلزل باشد، کودکان با شدت بیشتری از آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر می‌پذیرند.

۲- از طریق تهیه و پخش برنامه‌های آموزشی در صدا و سیما باید به والدین یاد داد که همراه با کودکان خود به تماشای تلویزیون بنشینند و درباره محتوای آنچه نمایش داده می‌شود، با آنها بحث و گفتگو کنند و بین حوادث و پدیده‌های ساختگی و واقعی تمایز بگذارند. والدین باید کودکان را تشویق کنند که همواره نگاهی انتقادی به برنامه‌های تلویزیون داشته باشند تا به تدریج به بینندگان آگاهی تبدیل شوند و بتوانند در مقابل تأثیرات ناخوشایند برنامه‌ها از خود محافظت کنند. اگر والدین با کودکان خود در زمینه تصمیم‌گیری برای خریداری کالاها مورد نیاز خانه، مشورت کنند و آنها را در جریان چگونگی تخصیص بودجه و تنظیم هزینه‌ها قرار دهند، مشکلات کمتری خواهند داشت.

۳- آگهی‌های تبلیغی مربوط به «آموزش‌های اجتماعی» و «ایمنی» بیشتر تبلیغ شوند. چراکه تلویزیون بیشتر نقش آموزشی، اطلاع‌رسانی، تربیتی و... برای کودکان ایفا می‌کند، لذا بهتر است آگهی‌های بیشتری در این زمینه تبلیغ کنند.

۴- در تبلیغ آگهی‌های مربوط به تنقلات پرنمک یا بسیار شیرین که برای کودکان سودمند و مغذی نیستند و ارزش تغذیه‌ای ندارند و برای سلامتی و دندان‌ها نیز مضر هستند توجه و دقت بیشتری شود. همچنین، بهتر است تبلیغ آگهی‌های مربوط به مواد خوردنی که برای کودکان سودمند و مغذی هستند (مانند شیر، میوه، آب میوه و...) در اولویت قرار گیرد.

۵- در آگهی‌های تبلیغی کودکان از القائات کلامی و تصویری برای ایجاد یک رشته باورهای غلط در کودکان پرهیز شود (برای نمونه: در تصویر یا در کلام آگهی گفته شود که اگر فلان خوراکی را

بخوری قوی می‌شوی)، چراکه کودکان به دلیل عدم رشد شناختی‌شان و عدم تجهیز مهارت‌های درک هدف ترغیبی آگهی‌ها، آنچه را که تبلیغ می‌شود «درست» می‌پندارد.

۶- در تبلیغ آگهی‌های مربوط به «مواد خوراکی» از کودکان «چاق و تپل» استفاده نشود. زیرا این مورد با توصیهٔ پزشکان که چاقی برای سلامتی مضر است - حتی برای کودکان - منافات دارد.

۷- آگهی‌های تبلیغی که هدف‌شان «آموزش اجتماعی» و «ایمنی - هشدار» است بیشتر از آگهی‌هایی که هدف «فروش» را دنبال می‌کنند، در اولویت قرار گیرند. زیرا از این طریق مخاطب قرار دادن کودکان و فشارکودکان به والدین برای خرید کالا و محصولات فرهنگ مصرفی به صورت «زیرکانه و مشروع» در جامعه رواج پیدا می‌کند.

۸- طبق نظریه‌های تأثیر پیام، پیام‌هایی که قبل از برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان پخش می‌شود، بیشتر از مواقع دیگر تأثیر دارد. از این رو بهتر است آگهی‌های مربوط به «آموزش‌های اجتماعی» و «ایمنی - هشدار» قبل از برنامه کودک و نوجوان پخش شوند.

۹- با توجه به این اصل که «تکرار» موجب «عادت» می‌شود. تکرار آگهی‌های مربوط به «آموزش‌های بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی» به مرور زمان یک رشته تغییرات بنیادین را از حیث آموزش کودکان ایجاد می‌کند. پس بهتر است اصل «تکرار» برای این‌گونه موضوع‌ها مدنظر قرار گیرد.

بهتر است آگهی‌های
مربوط به «آموزش‌های
اجتماعی» و «ایمنی -
هشدار» قبل از برنامه
کودک و نوجوان پخش
شوند.

۱۰- برای اینکه آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر بیشتری داشته باشند، از قالب زبانی «شعرگونه»، آهنگ موسیقی شاد و رنگ‌های گرم در تبلیغات استفاده شود.

۱۱- در تبلیغات آگهی‌های مربوط به کودکان از «نوشتار» استفاده نشود؛ چراکه نوشتار «توجه» کودکان را از هدف آگهی منحرف می‌کند و علاوه بر این، کودکان ۳ تا ۸ سال به مهارت خواندن و نیز خواندن سریع مجهز نیستند.

۱۲- مدت زمان آرایه هر آگهی زیاد طولانی نباشد؛ چراکه آگهی‌های طولانی موجب خستگی کودکان و در نتیجه عدم توجه به آگهی‌ها خواهد شد.

۱۳- کالاهای مورد تبلیغ، تولید داخل کشور باشد.

۱۴- هدف صداوسیما از پخش آگهی باید بهبود فرهنگ جامعه باشد و تنها به صورت یک شرکت تبلیغاتی عمل نکند.

۱۵- در بسیاری از تبلیغات از کودکان نه به عنوان هدف و مخاطب اصلی، بلکه به عنوان وسیله استفاده می‌شود. از زمانی که استفاده از زنان در تبلیغات ممنوع شد، کودکان جای آنان را گرفتند. استفاده از کودکان در اینگونه تبلیغات، نوعی سوءاستفاده از آنهاست که براساس تمام موازین اخلاقی - انسانی و پیمان جهانی حقوق کودک، ممنوع گردیده است.

۱۶- تبلیغ مداوم کالاهای متنوع در افراد به ویژه در کودکان و نوجوانان، گرایشی به مصرف بیش از حد نیاز را ایجاد می‌کند. بسیاری از کودکان و نوجوانان پس از مشاهده این تبلیغات، از خانواده‌های خود تقاضای خرید کالاهایی را دارند که به آنها نیاز ندارند.

۱۷- بیشتر کودکان و نوجوانان با دیدن آن دسته آگهی‌های تبلیغاتی که بسیار دور از زندگی واقعی آنان است، نسبت به کسانی که چنین وضعی دارند یا می‌توانند داشته باشند، احساس خصومت، حسادت، رقابت، حسرت و بی‌عدالتی می‌کنند و اینها حالاتی است که سلامت روانی آنان را به مخاطره می‌اندازد. این حالات به ویژه در سنین نوجوانی شدیدتر می‌شود.

۱۸- تبلیغ کالاهای متنوع در یک زمان، انتخاب آنها را دشوار می‌سازد، برای نمونه، وقتی که چند نوع کفش با فاصله زمانی کوتاهی تبلیغ می‌شود، فرد دچار تضاد می‌شود و نمی‌داند کدام یک را انتخاب کند و تصمیم‌گیری برایش دشوار می‌شود.

۱۹- با توجه به حجم کم تبلیغات فرهنگی و آموزنده از شبکه‌های تلویزیونی و فراوانی آگهی‌های تجاری، توجه به این کالا برای کودکان و نوجوانان بیشتر به مثابه‌ی یک ارزش جلوه می‌کند و نه رفع نیازهای معمولی و ضروری زندگی.

۲۰- سازندگان آگهی باید توجه داشته باشند که در ساخت آگهی‌ها نباید از شخصیت‌های مشهور برنامه‌های تلویزیونی به ویژه کارتون‌ها استفاده کنند و نکته مهم دیگر این است که آگهی‌ها را در قالب موضوعات تخیلی ارائه ندهند. چون در هر دو مورد، کودکان با مشاهده آگهی‌ها در درک واقعیت‌ها به اشتباه می‌افتند و ممکن است نتوانند بین آنچه واقعی و ساختگی است تمایز قایل شوند، در نتیجه، براساس درک نادرست خود از آگهی‌ها، به آنها واکنش نشان می‌دهند.

۲۱- یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که آرایه پیام‌های روشن‌گرانه و توضیح دهنده، در هنگام پخش آگهی‌ها، شیوه‌ای موفق در برطرف کردن برداشت‌ها و دریافت‌های اشتباه و غیرواقعی کودکان از ویژگی‌های کالاهای تبلیغی است. بنابراین، لازم است که تهیه‌کنندگان و پخش‌کنندگان آگهی‌ها، همواره این نکته را مدنظر داشته باشند و حتی‌الامکان در آگهی‌ها از پیام‌های روشن‌گرانه استفاده کنند. برای نمونه چنانچه در آگهی تبلیغی مربوط به یک عروسک، وسایلی همراه آن است که با خریداری آن در اختیار کودک قرار نمی‌گیرد (مانند لباس یا کالسکه)، حتماً لازم است که در متن

آگهی به صورت دیداری و شنیداری عنوان شود که این وسایل جداگانه فروخته می‌شود. در غیراینصورت کودکان با خریداری آن اسباب‌بازی و مشاهده نکردن وسایل همراه آن، ناکام می‌شوند و احساس یأس و دلسردی می‌کنند و ممکن است به کل رسانه تلویزیون بدبین و بی‌اعتماد شوند.

۲۲- پژوهش‌ها نشان داده است که تماشای آگهی‌های تبلیغاتی که در آنها بزرگسالان، مطلوبیت کالاها و خدمات را تأیید می‌کنند، تأثیر بیشتری بر کودکان دارد. بر همین اساس، سازندگان آگهی در زمینه ساخت آگهی‌های مربوط به کودکان، باید به این نکته توجه شایانی مبذول دارند.

۲۳- تهیه آگهی‌های تبلیغاتی باید با توجه به وضعیت اجتماعی - اقتصادی اکثریت مردم جامعه صورت گیرد، آگهی‌هایی که امکانات و شرایط اقتصادی طبقه مرفه جامعه را به تصویر می‌کشند، در طبقات پایین جامعه، احساس یأس و دلسردی ایجاد می‌کند. بنابراین، در ساخت آگهی‌های تبلیغاتی، باید وضعیت معیشتی طبقه متوسط جامعه مدنظر قرار گیرد.

۲۴- سازندگان آگهی باید توجه داشته باشند که هیچ‌گاه از کلمات اغراق‌آمیز نظیر «کولاک می‌کند»، «بهترین»، «برترین» و «معجزه می‌کند» استفاده نکنند، زیرا کودکان از آنچنان توانایی ادراکی برخوردار نیستند که بتوانند برداشت صحیحی از این کلمات داشته باشند و آنها را باور می‌کنند. در نتیجه، وقتی کالا را خریداری کردند و کیفیت آن را مطابق با ادعاهای مطرح شده ندیدند، به کل رسانه و پیام‌های آن بی‌اعتماد خواهند شد.

۲۵- باید تهیه و ساخت آگهی‌های فرهنگی و آموزشی، مانند کتاب خریدن، کتاب خواندن، نقاشی و اهمیت آن در رشد ذهنی کودک و برپایی نمایشگاه

در ساخت آگهی‌های تبلیغاتی، باید وضعیت معیشتی طبقه متوسط جامعه مد نظر قرار گیرد.

کتاب و نقاشی کودکان در رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون افزایش یابد.

۲۶- ضروری است که تهیه‌کنندگان آگهی، توجه داشته باشند که زبان مورد استفاده در آگهی، باید برای کودکان روشن، قابل فهم، روان و به اصطلاح عامیانه «خودمانی» باشد و کودک مستقیماً مورد خطاب قرار گیرد.

۲۷- ساعت‌های پخش آگهی باید طوری تنظیم شود که با ساعت‌هایی که اکثریت کودکان در خواب به سر می‌برند، تداخل نداشته باشد.

۲۸- با توجه به اهمیت سال‌های کودکی و نوجوانی در شکل‌گیری شخصیت انسان و نیز تأثیرگذاری تلویزیون در آنان شایسته است که سیمای جمهوری اسلامی ایران در سیاست تبلیغاتی خود دو اصل اساسی را بیشتر مدنظر قرار دهد:

الف) معیارهای درستی برای انتخاب آگهی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی چه تجاری و چه فرهنگی اتخاذ کند.

ب) تبلیغ ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی را به منظور آموزش و آگاه‌سازی کودکان و نوجوانان به شیوه درست، برنامه‌ریزی کند.

منابع

۱- پورنوروز، منیژه. تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیونی ویژه کودکان، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۱۵ و ۱۶، سال پنجم، ۱۳۷۷.

۲- دور، امه. *تلویزیون و کودکان*، ترجمه علی رستمی، انتشارات سروش، ۱۳۷۴.

3- Guntes, Bassie & McAlees, Jill. *Children and Television*, 1997, Second Ed. Routledge.

4- Liebert, R. M. Sprafkin, J. *Effects of Television on Children and Youth*, 1988, Third GD. Pergamon General Psychology Series.

5- Unnikrishnan, Namita, Bajpai, Shailja. *The Impact of Advertising on children*, 1990, New Delhi, Sage.

تبلیغات تلویزیونی و رفتار کودک

مترجم: ایما سعیدیان

پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های برنامه‌ای سیما

اشاره

بررسی تأثیرات آگهی‌های بازرگانی، به مرور متوجه گروه‌های مخاطبان کوچک‌تر و از جمله کودکان شده است. از دهه هفتاد به بعد، پژوهش‌های بسیاری انجام شده که طی آن نحوه برقراری ارتباط کودکان با پیام‌های تبلیغی مورد بررسی قرار گرفته است. در این زمینه، پژوهشگران متغیرهای گوناگونی چون سن، جنس، الگوی تماشا، ارتباط کودک با والدین، کلیشه‌های اجتماعی و نیازهای آنها را مورد توجه قرار داده‌اند. برخی پژوهشگران دیگر نیز بر ویژگی‌های ظاهری برنامه‌های تبلیغی مانند موسیقی، برش‌های سریع، جلوه‌های بصری و تمرکز کلی برنامه تأکید کرده‌اند و آنها را در ایجاد ارتباط کودک با تبلیغات مؤثر دانسته‌اند. اما کلیه پژوهش‌ها نشان داده است که تأثیر تبلیغات آن گونه که تصور می‌رود به روشنی قابل دریافت نیست و صرف تبلیغ و تلاش برای اقناع کودک به تغییر در رفتار مصرف و یا ترجیح کالایی خاص در این زمینه منجر نمی‌شود چرا که شبکه‌ای از عوامل پیچیده در این امر دفاالت دارد. در هر حال، فرض مهم این است که درک کودکان از تبلیغات و اهداف اقناعی تبلیغ‌کنندگان، همرا با رشد سن، افزایش می‌یابد.

تبلیغاتی که اخیراً برای کودکان ساخته شده، به نسبت گذشته بیشتر بر اسباب‌بازی، غذا - به ویژه غذاهای شیرین و آماده - و مواردی از این قبیل متمرکز بوده است (کامستاک و پیک، ۱۹۹۱). زمان بیشتر آگهی‌ها ۳۰ ثانیه است و هر کودک در هر ساعت، در معرض ۲۰ تا ۳۰ آگهی قرار دارد.

اگر متوسط زمان تماشا ۴ تا ۵ ساعت در روز باشد، یک کودک در هر روز باید حدود ۱۲۰، در هر هفته بیش از ۹۰۰ و در هر سال ۴۵۰۰۰ (و یا ۷/۵ ساعت در هفته) آگهی بازرگانی تماشا کند (هیملستین، ۱۹۸۴). در بررسی کانکل (۱۹۹۲)، اسباب‌بازی‌ها و غذاهای مربوط به صبحانه، نیمی از موارد مشاهده شده را تشکیل می‌دهد و آگهی‌های مربوط به تنقلات شیرین و نوشیدنی‌ها، این رقم را به ۷۴ درصد افزایش داده است. از سوی دیگر، غذاهای سودمند نیز در ۲/۸ درصد از مجموع آگهی‌های ویژه کودکان ارائه شده است. روشن است که بررسی در مورد اثر همه این پیام‌های بازرگانی امری حیاتی است.

بر پایه بررسی کانکل (۱۹۹۲) که طی آن آگهی‌های بازرگانی ویژه کودکان در سه نوع کانال (شبکه‌های پخش سراسری، شبکه کابلی و ایستگاه‌های مستقل) مورد بررسی قرار گرفته، طرح‌های متفاوتی وجود داشته است، برای مثال شبکه‌های پخش سراسری بیشترین تعداد آگهی و شبکه‌های کابلی به طور محسوس کمترین تعداد را دارا بوده‌اند. ایستگاه‌های مستقل بیشترین تعداد آگهی را در مورد اسباب‌بازی پخش کرده‌اند و شبکه‌های کابلی گسترده‌ترین طیف را به تبلیغ محصولات اختصاص داده‌اند که شامل پیام‌های تلفنی کودکان بوده است. بعد از آن که به اتحادیه ملی شبکه‌های پخش (National Association of Broadcasters) اختیار داده شد تا در ساخت تبلیغ برای کودکان از آئین‌نامه‌های داخلی و استانداردهای اصلی مخصوص به خود استفاده کنند، ایستگاه‌های مستقل و کابلی در این زمینه، با احتیاط کمتری عمل کرده‌اند (کانکل، ۱۹۹۲).

تبلیغات بازرگانی ویژه کودکان یک تجارت بزرگ است. نویسنده‌ای تخمین زده است که یک آگهی با داشتن سهمی کمتر از ۱ درصد در صنعت تلویزیون با کمترین بازدهی، ۲۵۰ میلیون دلار در سال می‌ارزد (سنتروال، ۱۹۹۵). در دهه ۱۹۷۰، شبکه‌ها، بازار آگهی‌های بازرگانی را وسعت بخشیدند اما تغییرات دهه هشتاد، موجب گسترش شبکه‌های مستقل و هدف گرفتن گروه‌های مخاطب کوچک‌تر، از جمله کودکان شد و شبکه‌های کابلی به عنوان یک منبع دیگر پخش آگهی به رقبای بزرگ‌تری برای شبکه‌های سراسری بدل شدند (کانکل، ۱۹۹۲). فرد فرندلی زمانی در تأیید شبکه‌های سراسری که در دهه ۶۰ پا گرفته و رشد کرده بودند، گفته است: «تا وقتی در تلویزیون‌های تجاری، شبکه‌ها با کمترین زحمت چنین پول‌های هنگفتی به دست می‌آورند، دیگر نیازی به کوشش بیشتر نیست». او سپس می‌افزاید: «درآمد و سود به طور محسوسی افزایش یافته، اما کیفیت هیچ تغییری نکرده است» (بیانکولی، ۱۹۹۴).

این مفهوم که آگهی‌های بازرگانی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر کودکان و خانواده آنها تأثیر می‌گذارند، از انبوه پژوهش‌های معتبری سرچشمه می‌گیرد که درگیر طیف وسیعی از متغیرها در

حوزه عملکرد شناختی و عاطفی فرد هستند. بسیاری از این بررسی‌ها بر توانایی کودکان سنین مختلف در تمییز برنامه‌های تلویزیونی از آگهی‌ها، درک اهداف اقناعی آگهی‌ها و همچنین ارزشیابی عینی و نقادانه آنها تمرکز داشته‌اند. دیگر بررسی‌ها سعی در تعیین پاسخ‌های عاطفی و نگرشی از جمله اعتماد، علاقه، باورپذیری و تمایل به خرید کالاها، تبلیغ شده، داشته‌اند. در این بررسی‌ها تلاش شده است تأثیر واقعی تبلیغات بر ارتباط بین کودکان و والدین و رفتار خرید هر دو گروه بیننده مشخص شود، هر چند برخی احساس می‌کنند که تنها تعداد کمی از هزاران کودک به واقع در جهت پاسخگویی به خواست والدینشان حرکت می‌کنند (فاولز، ۱۹۹۲).

متغیرهای دخیل متغیرهای رشد

خردسالان برخلاف کودکان
بزرگ‌تر و افراد بالغ، از
دیدگاه‌های نقادانه بی‌بهره‌اند
و قادر به درک اشارات ظریف و
پیام‌ها نیستند، این امر آنها را
به طور محسوسی در برابر
تکنیک‌های تبلیغی آسیب‌پذیر
می‌کند.

سن، به عنوان یکی از شاخص‌هایی که در تفاوت‌های مربوط به رشد در نظر گرفته می‌شود، عامل مهمی در چگونگی درگیر شدن کودکان با اطلاعات تبلیغی است. بررسی‌ها به روشنی نشان می‌دهند که درک کودکان از آگهی‌های تلویزیونی و هدف اقناعی آن، همراه با رشد سن افزایش می‌یابد و این احتمالاً ناشی از افزایش مدت زمان تماشای تبلیغات، افزایش تجربیات و نیز بلوغ شناختی بیشتر در این زمینه است (رابرتسون و روسیتر،

۱۹۷۴). یادآوری محتوای آگهی نیز با بالا رفتن سن افزایش می‌یابد (رودر، ۱۹۸۱). کودکان کوچک‌تر از ۷ یا ۸ سال، آگاهی بسیار کمی از ماهیت و هدف اقناعی آگهی‌ها دارند و به نظر می‌رسد که در درگیر شدن شایسته با آنها ناتوان هستند (بلوسر، ۱۹۸۵ وارد و واکمن، ۱۹۷۳).

خردسالان برخلاف کودکان بزرگ‌تر و افراد بالغ، از دیدگاه‌های نقادانه بی‌بهره‌اند و قادر به درک اشارات ظریف و پیام‌ها نیستند، این امر آنها را به طور محسوسی در برابر تکنیک‌های تبلیغی آسیب‌پذیر می‌کند. با توجه به این واقعیت که ساختار منبع تصویری مورد استفاده تغییرپذیر است، تمییز بین واقعیت و تخیل برای کودکان مشکل‌تر می‌شود (یونگ، ۱۹۹۰). برای مثال، اگر یک موضوع صرفاً به یک کودک مربوط باشد (همان گونه که بیشتر تبلیغات این گونه‌اند)، کودک برای داوری در مورد آن تبلیغ در مقایسه با عملکرد تلویزیون در مجموع از یک چهارچوب متفاوت استفاده می‌کند.

سطوح رشد شناختی یا بلوغ، با فرایند دقت و توجه در تعامل است و این تعامل بر درک، پردازش و حفظ محتوای آگهی اثر می‌گذارد. توانایی شناختی به روشنی یک مؤلفه بسیار مهم در سطح درک

کودکان از آگهی و پاسخ‌های بعدی آنهاست. با توجه به این تعبیر که سن بر درک تأثیر می‌گذارد باید مراقب باشیم که ناتوانی کودکان را در بیان و توضیح روشن مسائل با سطح درک واقعی آنها اشتباه نگیریم (لوین، پتروس و پترلا، ۱۹۸۲).

ویژگی‌های ظاهری

سن و تفاوت‌های مربوط به رشد در بین کودکان بیشتر درگیر بافت ظاهری تبلیغات است. بیشترین جلوه‌های ویژه گزارش شده در آگهی‌های تجارتي ویژه کودکان، مانند برش‌های سریع، تکنیک‌های دیداری و موسیقی، عمدتاً کل‌گراست (Holistic) و بیشتر از آن که درباره یک محصول یا موارد استفاده و فواید آن اطلاعاتی ارائه دهد، برای ایجاد حال و هوای خاص، تصورات و احساسات، طراحی شده است. تبلیغ‌کنندگان می‌دانند که چنین ویژگی‌هایی همانند موسیقی، تکرار، اشعار عامه‌پسند، شعارها، جلوه‌های دیداری و انیمیشن، توجه تماشاگران گروه‌های سنی مختلف را بیشتر به خود جلب می‌کنند و به ویژه برای بینندگان جوان که در درک معنی و محتوای برنامه به این نشانه‌های ادراکی مؤثر اعتماد کرده‌اند، به شدت مجذوب‌کننده است. تبلیغاتی که در خلال برنامه ارائه می‌شود بیشتر از مجموعه آگهی‌هایی که در آغاز و یا پایان برنامه پخش می‌شوند، جلب توجه می‌کنند (گریر و دیگران، ۱۹۸۲).

تأثیر تبلیغات بیشتر متکی بر یادآوری افتراقی (Recognition Memory) است (تنها چیزی که از اوان کودکی قابل حصول می‌نماید) تا بازیابی اطلاعات ذخیره شده قبلی (ج.ال سینگرودی، جی. سنیگر، ۱۹۸۳) و مواد تشکیل‌دهنده برنامه، چه دیداری و چه شنیداری بسیار راحت‌تر تشخیص داده و بازیابی می‌شوند.

تا زمانی که خردسالان به تماشای برنامه‌هایی از جمله کارتون، پویانما، شخصیت‌های حیوانی و سایر تکنیک‌های پرتحرک و بسیار جذاب (rapid-paced) بیشتر علاقه نشان می‌دهند، تبلیغ‌کنندگان نیز بر همین تکنیک‌ها اصرار می‌ورزند و به این ترتیب، خردسالان با مشکلات قابل توجهی در تشخیص برنامه‌های عادی از آگهی‌های بازرگانی مواجه می‌شوند. توانایی تمییز دادن برنامه از تبلیغ با افزایش سن، رشد می‌یابد (مرنیگف و لسر، ۱۹۸۰؛ وارد و واکمن، ۱۹۷۳)، ضمن آن که زمان پخش آگهی‌های مرتبط با برنامه نیز در توانایی لازم برای این متمایزسازی مؤثر واقع می‌شود. حتی زمانی که کودکان قادر به تشخیص تفاوت‌های بین برنامه‌های عادی و تبلیغ هستند، خردسالان شناخت بسیار محدودی نسبت به آنها و اهدافشان نشان می‌دهند. در نهایت با فناوری رایانه‌ای ماهرانه و پیشرفته و نیز تکنیک‌های تدوین شکلی (morphing) جریان پایان‌ناپذیری را از تبدیل اسباب‌بازی به

شخصیت‌های زنده و بازگشت مجدد به اسباب‌بازی می‌توان مشاهده کرد. این مسئله، خردسالان و حتی کودکان بزرگ‌تر یا فراتر از آن، بزرگسالان را گیج و سردرگم می‌کند (ساندرز، ۱۹۹۶).

اطلاعات موجود در تبلیغات

یونگ در سال ۱۹۹۰ به تفاوت مهمی بین آگهی‌های بازرگانی، دیگر اشکال «متعادل» برنامه‌سازی در عرصه آموزش و سایر کارکردهای رسانه اشاره کرد. او می‌گوید: «تبلیغ گونه خاصی از گفت‌وگو است که طی آن تنها بهترین ویژگی یک محصول با بزرگ نمایی در معرض دید بیننده قرار می‌گیرد؛ این مزیت باعث می‌شود تا عیوب و یا احتمالاً مضار آن مورد غفلت واقع شود» (صفحه ۲۹۱). یونگ

می‌گوید: «برای درک جنبه تبلیغی و هدف اقناعی آگهی‌های بازرگانی مهارت‌های مختلفی مورد نیاز است، مهارت‌هایی که در اواسط دوران کودکی و در اوان بلوغ، پدیدار می‌شوند. برای نمونه، یکی از این مهارت‌ها درک این مسئله است که صرفاً پیام‌های بارز مورد نظر نیست بلکه باید «بین خطوط» را نیز دریافت. علاوه بر این که خاستگاه تبلیغ‌کنندگان با دریافت‌کنندگان پیام یعنی کودکان، یکی نیست». یونگ سپس به بررسی‌های انجام شده در ایالات متحده اشاره می‌کند که نشان‌دهنده بدبینی رو به تزاید و نگرش منفی نسبت به تبلیغ در اثر تجربه بیشتر مخاطبان است. البته همه کودکان نسبت به این آگهی‌ها بدبین نیستند و سازندگان تبلیغ می‌توانند اعتبار خود را با خلق انواع جدیدی از آگهی دوباره به دست آورند (یونگ، ۱۹۹۰).

تبلیغ گونه خاصی از گفت‌وگو است که طی آن تنها بهترین ویژگی یک محصول یا بزرگ‌نمایی در معرض دید بیننده قرار می‌گیرد؛ این مزیت باعث می‌شود تا عیوب و یا احتمالاً مضار آن مورد غفلت واقع شود.

در اکثر تبلیغات، بیشتر از آن که به اطلاعات مربوط به مواد تشکیل‌دهنده، قیمت، عملکرد و یا اطلاعات ساختاری پرداخته شود به مواردی از قبیل تحرک، ظاهر، تفریح و تازگی توجه می‌شود (بارکوس، ۱۹۸۰). در یک چهارم از آگهی‌های مورد بررسی در پژوهش کانکل (۱۹۹۲) تم تفریح یا خوشبختی دیده می‌شود که عمدتاً مربوط به غذاهای فوری است. مزه، رنگ و بو، طعم و طرز کار محصول مجموعاً ۱۸ درصد آگهی‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. به این ترتیب، این سه موضوع تقریباً در دو سوم کل آگهی‌ها به کار گرفته شده است. از کیفیت، مواد، سلامت و ویژگی‌های واقعی محصولات، در پائین‌ترین حد استفاده می‌شود و این یک راهبرد اصلی در تبلیغ محصولات به شمار می‌رود. از حرکات واقعی‌نما (Live Action) و انیمیشن به تناوب در تبلیغات ویژه کودکان استفاده می‌شود. این آگهی‌های بسیار تصویری و بهره‌مند از تکنیک‌های Holistic بیشتر برای جا انداختن

تصوری از تفریح یا تحرک به کار برده می‌شود تا فراهم آوردن اطلاعات مربوط به ویژگی‌های واقعی یا مزایای محصول. بررسی‌ها به مدارکی دال بر اهمیت عوامل غیرکلامی در آگهی استناد کرده‌اند که می‌تواند در اطلاعات گردآوری شده توسط تبلیغ‌کنندگان، شیوه پردازش آنها و یا راه‌های تأثیرگذاری و اقناع مؤثر باشد (ادل، ۱۹۸۸).

جایزه به روشنی یک عامل مهم در پاسخ کودکان به تبلیغات است (کامستاک و پیک، ۱۹۹۱؛ کانکل، ۱۹۹۲). کودکان جوایز ارائه شده در آگهی را بیشتر از ویژگی‌های محصول به یاد می‌آورند و این امر در انتخاب محصولی خاص از جانب آنها اهمیت بیشتری دارد (کامستاک و پیک، ۱۹۹۱). خردسالان همچنین ویژگی‌های یک محصول را به نسبت کودکان بزرگ‌تر، کمتر به یاد می‌آورند (کامستاک و پیک، ۱۹۹۱). نباید این گونه تصور شود که صرف یک تصور و یا احساس جذاب نسبت به یک اسباب‌بازی می‌تواند در رفتار خرید به شدت مؤثر باشد، چرا که از جانب دیگر، محصولاتی که با جذابیت کم ارائه می‌شوند، لزوماً توجه کمتری جلب کرده و در نتیجه به خوبی در یاد نمی‌مانند.

در اکثر تبلیغات، بیشتر از آن که به اطلاعات مربوط به مواد تشکیل دهنده، قیمت، عملکرد و یا اطلاعات ساختاری پرداخته شود به مواردی از قبیل تحرک، ظاهر، تفریح و تازگی توجه می‌شود.

تفاوت‌های مربوط به جنس

به رغم اهمیت احتمالی تفاوت‌های جنسی در توجه به پیام‌های تبلیغی و یادآوری آنها، با کمال تعجب موارد کمی در این زمینه گزارش شده است. تفاوت‌های جنسی در پاسخ به آگهی ممکن است با نقش‌های جنسی کلیشه‌ای یک کودک، تعامل آن کلیشه با یک تبلیغ ویژه، تمایل برای اقناع، سطوح شناختی در پردازش اطلاعات مربوط به آگهی و شیوه‌های متفاوت پردازش اطلاعات بین پسران و دختران مرتبط باشند. در بررسی‌های مربوط به تأثیر تبلیغ بر رفتار خرید گزارش شده است که تفاوت جنس در کودکان بزرگ‌تر در این زمینه مؤثر است، حتی اگر هر دو جنس با نگاهی نقادانه آگهی را تماشا کرده باشند (ون اورا، ۱۹۸۴). اثر تبلیغ تلویزیونی در رفتار خرید کودکان به بسیاری از فرایندهای پیچیده بستگی دارد و نگرش‌های منفی نسبت به تبلیغات لزوماً موجب تأثیرات رفتاری نخواهد شد.

میزان تماشا

برخی پژوهشگران میزان تماشا را یکی از عوامل مهم در توجه به آگهی تلویزیونی قلمداد می‌کنند. هر چند به نظر نمی‌رسد که تماشای زیاد، درک تبلیغات تلویزیونی را کم یا زیاد کرده، باعث اعتماد بیشتر به آن شده و یا نگرش مثبت‌تری را نسبت به محصولات تبلیغ شده ایجاد کند (آدلر و دیگران، ۱۹۷۹، روسی‌تر، ۱۹۸۰). افزون بر این ممکن است کودکان به محتوایی توجه کنند که اطلاعات مورد جستجوی آنها را ارائه کند (وان اورا، ۱۹۹۵).

نیازهای بینندگان

اثرات تبلیغات به برخی از جنبه‌های دیگر نیز بستگی دارد، از جمله این که چرا بینندگان، تلویزیون تماشا می‌کنند؟ اگر آنها به یک محصول خاص نیاز داشته باشند؛ مثلاً سرما خورده و به قرص سرماخوردگی نیاز داشته باشند، احتمالاً به نسبت زمانی که حالشان خوب است، بیشتر پذیرای پیام‌های مربوط به درمان سرماخوردگی خواهند بود. به علاوه اگر کودکان، آگهی خاصی را به طور مکرر در زمان سلامت ببینند، به احتمال زیاد در وقت نیاز، آن را به یاد می‌آورند (وان اورا، ۱۹۹۵). در نهایت تأثیر تبلیغات احتمالاً به این بستگی خواهد داشت که اطلاعات ارائه شده از صفحه تلویزیون از یک سو با نیاز کودک برای شناخت آن و از سوی دیگر با اطلاعات متعارض سایر منابع درباره آن به خوبی هماهنگ شده باشد (وان اورا، ۱۹۹۵).

کلیشه‌ها در تبلیغات

تبلیغات هنوز به بسیاری از کلیشه‌ها تداوم می‌بخشد. برای مثال زنان اغلب به عنوان موجوداتی سبک مغز، درمانده، وابسته، منفعل، بی‌قابلیت، ضعیف و ماهر در ایفای نقش‌های سطحی، معرفی می‌شوند. البته آگهی‌هایی نیز وجود دارد که زنان را با لیاقت و به عنوان نمونه‌های موفق در تجارت ترسیم می‌کند، اما به رغم برخی پیشرفت‌ها، تعداد این گونه آگهی‌ها بسیار کم و انگشت شمار است. در مردم‌شناسی‌های مربوط به تبلیغات، حضور زنان در عرصه جهانی به درستی منعکس نشده است. افزون بر این، زنان در اکثر موارد، افرادی گیج و سرگشته ترسیم می‌شوند که اغلب در طلب توصیه‌ها و نصایح مردان هستند و با جیغ و داد صحبت می‌کنند. تا سال‌های پایانی دهه هشتاد، صدای مردان در بیش از ۸۵ درصد تبلیغات تلویزیونی به گوش می‌رسید (آبرون، ۱۹۹۱).

حتی مشخصه‌های ظاهری تلویزیونی (مانند سرعت، افکت صدا و...) می‌تواند برای تقویت یک محتوای کلیشه‌ای و یا ساخت پیام‌های ضمنی و پنهان مورد استفاده قرار گیرد و محتوایی زنانه یا مردانه را با اشکال متفاوت ارائه دهد. نمونه بارز این ترکیب از فرم و محتوا، ساخت یک آگهی برای دستمال کاغذی یا عطرافشان مخصوص خانمها با نورهای ملایم، رنگ‌های ملیح و صدای روی تصویر آهسته و در مقابل خلق تصاویر پرتحرک برای آقایان است.

تأثیر تبلیغات

تبلیغات بر تعاملات بین کودک و والدین تأثیر می‌گذارد. تبلیغ‌کنندگان تلاش می‌کنند با توسل به کودک و از طریق فشاری که او برای خرید محصول تبلیغ شده بسر والدینش وارد می‌کند، دلارهای مصرف‌کنندگان را به چنگ آورند. حتی اگر تبلیغات، کودک را به

سمتی هدایت نکند که او به صراحت محصول تبلیغ شده را از والدینش درخواست کند، صرف قرار گرفتن در معرض تبلیغ (به ویژه اسباب‌بازی‌ها و غذاهای آماده برای صبحانه) این جریان را تسهیل می‌کند (لیبرت و دیگران، ۱۹۸۲). بررسی‌های بین فرهنگی، تفاوت‌های گسترده‌ای را در واکنش والدین نسبت به این درخواست‌ها، آشکار می‌کند. طی بررسی‌های انجام گرفته در ایالات متحده، انگلستان و ژاپن، پژوهشگران رابطه بین میزان تماشا با تمییز محصول و نیز رابطه بین تناوب درخواست‌ها و درگیری بین کودک و والدین را مورد

کودکان جویز ارائه شده در آگهی را بیشتر از دیدگاه‌های محصول به یاد می‌آورند و این امر در انتخاب محصولی خاص از جانب آنها اهمیت بیشتری دارد.

مطالعه قرار دادند. این یافته‌ها که تفاوت‌هایی را در سطح اقتدارگرایی در هر سه فرهنگ نشان می‌دهد، از قدرتمندتر بودن نقش خانواده در ژاپن و میزان تماشا و خواهش کمتر، ارتباط ضعیف‌تر با والدین و استقلال کمتر کودکان ژاپنی حکایت دارد. در مقابل کودکان امریکایی، بیشترین عدم وابستگی، بیشترین درخواست کالا و بیشترین حد درگیری با والدین را نشان می‌دهند. ضمن آن که برخی از کودکان بزرگ‌تر نیز، احتمالاً نیازی به درخواست محصولات خاص ندارند، چرا که والدین از پیش سلیقه آنها را می‌دانند و کالاها را بر همان اساس خریداری می‌کنند (آیسلر، پوپر و وارد، ۱۹۸۷).

تبلیغات به شیوه‌های دیگری نیز می‌تواند بر بینندگان تأثیر بگذارد. کامستاک و پیک (۱۹۹۱) روشن ساختند که تبلیغات از سه طریق می‌تواند اثر نامطلوبی بر اعتماد به نفس افراد داشته باشد: (۱) ترسیم موفقیت‌هایی که بیننده قادر به نیل به آن نیست، (۲) به تصویر کشیدن دیگران به گونه‌ای برتر

از بیننده و ۳) تصویر کردن افراد مشابه بیننده در نقش‌های اجتماعی نازل‌تر. عکس این مسئله زمانی رخ می‌دهد که تصاویر، موفقیت‌هایی را به نمایش در آورد که بیننده نیز در نیل به آن توانا باشد، افراد همتای او بی‌نیاز و غنی تصویر شده باشند و نقش‌های آنها والاتر به نمایش در بیاید. همه این موارد موجب افزایش اعتماد به نفس می‌شوند هر چند همان گونه که پژوهشگران اشاره کرده‌اند، اینها بیشتر برای مردان ملموس است تا برای زنان که دریافت‌کنندهٔ بیشترین پیام‌های تبلیغی هستند.

طبیعت جذاب تبلیغات

اطلاعات مربوط به محصول در برابر تصورات

اصلی‌ترین هدف تبلیغات نه اقناع مستقیم، که معرفی محصولی خاص و تشویق بیننده به شرکت در تجربه‌ای خوب و دلپذیر است (چنی، ۱۹۸۳). بر اساس پژوهش رادفورد (۱۹۸۸۱) تبلیغات در اغلب موارد اطلاعات زیادی در مورد ویژگی‌ها و قیمت محصولات ارائه نمی‌دهند، میزان بار اطلاعاتی آنها در سال‌های اخیر کاهش یافته و بیشتر به یک قالب هنری تبدیل شده‌اند (رادفورد، ۱۹۹۴). هدف تبلیغات بیش از فراهم کردن اطلاعات، خلق یک تصور یا تفکر برای اقناع عاطفی (کمتر منطقی و عقلانی) و نیز پیوند بیننده با نگرش‌های مثبت است (کارپنتر، ۱۹۸۶).

تبلیغ‌کنندگان تلاش دارند پیامشان را بر اساس نیازها و تجربیات بیننده، شکل دهند. پیام‌های بازرگانی با احساسات بیننده هم‌نوا شده، آن را به غلیان در می‌آورد و موجب پیوند عاطفی بیننده با نام محصول می‌شود (نلسون، ۱۹۸۷). گاهی به دلیل تعدد پیوندها و تصورات، بینندگان برای یافتن رابطهٔ منطقی بین چند جزء از یک تبلیغ، به شدت تحت فشار قرار می‌گیرند.

در تبلیغات ترجیح داده می‌شود که بیش از عرضهٔ اطلاعات مربوط به ویژگی‌های یک محصول، با ارائهٔ اطلاعاتی در مورد شیوهٔ زندگی، راه‌هایی برای از میان بردن نارضایتی فرد از ظاهر و خصوصیاتش عنوان شود (رادفورد، ۱۹۸۸). تبلیغات قدیمی‌تر نموداری (Plot Ads) که بیشتر خطی و مبتنی بر اطلاعات بودند، اکنون ناپدید شده‌اند. این گونه تبلیغات به جذابیت انواع تصویری و عاطفی آن نبوده و اغلب در فعالیت‌های سیاسی به کار برده می‌شود (نلسون، ۱۹۸۷). مسئلهٔ افزایش تعداد آگهی‌های عاطفی و تصویری در مقایسه با انواع اطلاعاتی‌تر آن نمی‌تواند به این معنا باشد که کودکانی که به این تکنیک‌ها اعتماد کرده و بیشتر به آن پاسخ می‌گویند، احتمالاً در برابر پیام‌های آنها نیز بی‌دفاع‌ترند. وقتی کودکان در حال پردازش یک محرک قوی و سریع باشند، برخلاف درکشان از آن محرک هم زمان قادر به مدد گرفتن از بدبینی عمومی خود نسبت به آنها نیستند

(گلدبرگ و گرن، ۱۹۸۲). افزون بر این، با توجه به تحرک بسیار زیادی که هم اکنون از طریق PCR ها میسر شده است، آگهی‌ها به تدریج بیشتر و بیشتر در حال تبدیل شدن به غیرتبلیغ هستند. اجزاء اصلی آگهی منطقیاً بسیار کم اثرتر از اجزایی است که با استفاده از تصورات و احساسات بیننده، جذابیت عاطفی ایجاد می‌کند. برای مثال در یک بررسی، موسیقی پس زمینه در ایجاد نگرش مثبت به یک مارک تبلیغ شده، موفق بوده و در بازخوانی و یادآوری ویژگی‌های مربوط به آن مؤثر عمل کرده است (مکالین، ۱۹۸۸).

تبلیغات تلویزیونی با تجهیز بیننده به اصول روشن و منطقی، تصمیم به خرید را در او تقویت می‌کند، هر چند در بررسی‌های اخیر، منطقی‌چندان جایگاهی ندارد. با افزایش سن، ما با آگاهی از ضعف و یا نبود اساس منطقی در یک تبلیغ یا پیام، آن را رد می‌کنیم، اما جنبه عاطفی و جذابیت تبلیغ، مانع از تصمیم منطقی می‌شود و ما را به سمت پاسخ مورد نظر تبلیغ‌کننده سوق می‌دهد.

تأیید چهره‌های مشهور

پاسخ کودکان به تبلیغ همچنین تحت تأثیر فردی قرار می‌گیرد که پیام آن را منتقل می‌کند. حضور یک شخصیت در کنار یک محصول می‌تواند به وضوح بر ارزشیابی کودک تأثیر بگذارد، البته این امر بستگی به آن دارد که کودک چه نظری نسبت به آن شخصیت داشته باشد، در یک بررسی (رُس و دیگران، ۱۹۸۴) مشاهده شد که کودکان در تماشای تبلیغات، چهره مشهوری را که محصول را تأیید می‌کند، به عنوان یک متخصص در همان زمینه (برای مثال اسباب‌بازی) باور کرده‌اند و به همین دلیل اشتیاق بیشتری نسبت به آن نشان داده‌اند. اگر در آگهی از حرکات واقع نما استفاده شده باشد ویژگی‌ها - کالای مورد تبلیغ برای مثال اسباب‌بازی، بزرگ‌نمایی می‌شود و پسران ۱۴-۸ ساله‌ای که به احتمال زیاد قادر به تشخیص استفاده از صحنه‌سازی و ترفند در تبلیغ مورد نظر نیستند، آن را باور می‌کنند.

بر پایه داده‌های این پژوهش، پسران کوچک‌تر در نمونه ۱۰-۸ سال، نسبت به کودکان بزرگ‌تر، در برابر توصیه‌های چهره مشهور بیشتر تسلیم شده‌اند و در برابر حقه‌های زیرکانه به کار برده شده در تبلیغ بی‌دفاع‌تر بوده‌اند اما در دادن پاسخ‌های عاطفی و یا در رجحان کالا، هیچ تفاوت مشخصی بین آنها وجود نداشته است. هیچ مدرکی نیز دال بر مقاومت بیشتر گروه بزرگ‌ترها به چشم نمی‌خورد.

ترکیب یک مجری مشهور با حضوری جذاب به همراه اطلاعات تصویری از دنیای واقعی او، پیام نیرومندی برای بچه‌هایی خلق می‌کند که مشتاق باور کردن بزرگ‌ترها و آرزومند تقلید از یک قهرمانند و در تفسیر اطلاعات حسی، دارای تفکر خطی هستند (رس و دیگران، ۱۹۸۴، صفحه ۱۸۷).

تداعی چهره‌های مشهور با عملکرد یک اسباب‌بازی از جانب کودک، به مراتب باورپذیرتر یا معتبرتر از آنهایی است که این تداعی را ایجاد نمی‌کنند. افزون بر این، نماد یک چهره معروف نیز (برای مثال فردی که لباس یک بازیکن معروف فوتبال را پوشیده اما به واقع فوتبالیست نیست) می‌تواند همین تأثیر را داشته باشد، به ویژه اگر برنامه با حرکات زنده و واقع‌نما همراه باشد (رُس و دیگران، ۱۹۸۴).

تبلیغات در قالب یک برنامه

برنامه‌ها همچنین می‌توانند تبلیغات را تقویت کرده و تا حدی مانند آگهی بازرگانی عمل کنند (همیل اشتاین، ۱۹۸۴) این امر زمانی رخ می‌دهد که برنامه حاوی شیوه‌ای از زندگی باشد که با نگرش سازنده تبلیغ هماهنگ است. برخی برنامه‌ها از شخصیت‌های مجازی از جمله اسباب‌بازی‌ها آغاز کرده و سپس تبدیل به برنامه‌هایی

اصلی‌ترین هدف تبلیغات
نه اقلان مستقیم، که
معرفی محصولی خاص و
تشویق بیننده به شرکت در
تجربه‌ای خوب و دلپذیر
است.

شده‌اند که اکثر آنها را می‌توان به مثابه تبلیغات در قالب یک برنامه تلقی کرد (اینگلهارد، ۱۹۸۷، کانکل، ۱۹۸۸). هدف اصلی چنین برنامه‌هایی فروش اسباب‌بازی‌ها از طریق قهرمانان برنامه است، برنامه‌ای که به واقع یک تبلیغ نیم ساعته در مورد اسباب‌بازی است می‌تواند بسیار اثربخش باشد. بسیاری معتقدند که این مسئله به شیوه‌ای ناعادلانه، فرصت کودک را برای تمییز یک برنامه از یک تبلیغ از او می‌رباید (کانکل، ۱۹۸۸). در واقع برخی به منظور حمایت از کودکان در برابر سوء استفاده‌های تبلیغی بر محور کلیه تبلیغات ویژه کودکان در دراز مدت تأکید می‌کنند (هاتسن و اتکنین، کانکل، ۱۹۸۹). برخی نیز رهنمودهایی مبنی بر پخش برنامه‌های آزاد تبلیغی حداقل به مدت یک ساعت در صبح روزهای شنبه ارائه می‌دهند که حاوی ارزش‌های آموزشی و فرهنگی بوده، جوایز پیشنهادی را که جذابیت و آفری برای کودکان دارد به دقت مورد بررسی قرار دهد و در آنها اجازه داده نشود خردسالان به طور مستقیم مورد خطاب قرار گیرند (کامستاک و پیک، ۱۹۹۱).

اصول تماشای تبلیغات

بروکز، آرمسترانگ و گلدبرگ (۱۹۸۸) در ارزشیابی میزان شناخت کودکان از تبلیغات و اثر نشان‌ها بر درک آنها، به جای استفاده از پرسش‌های مستقیم، از کاوش‌های غیرمستقیم استفاده کردند. بروکز اظهار داشته است که سؤالات مستقیم در حقیقت شناخت درباره تبلیغ را فعال می‌کرد و به این ترتیب منجر به تخمین بیش از حد به کارگیری دفاع شناختی از طرف کودک می‌شد. شناخت نسبت به تبلیغات، کودک را به سمت ابراز پاسخ‌های انتقادی‌تر سوق می‌داد، در حالی که این جهت‌گیری در تفکر واقعی کودک و در حین تماشای یک تبلیغ وجود نداشت و بنابراین، شناخت کودکان تنها از افکار انتقادی سرچشمه نمی‌گرفت. بدون نشان‌ها (سؤالات مستقیم) که برای فعال‌سازی شناخت آنها ارائه می‌شد، کودکان قادر به بهره‌گیری خودجوش از شناخت خود نبودند. به علاوه می‌توان تصور کرد که حتی خردسالان نیز قادر به تشخیص اطلاعات واقعی از تکنیک‌های اقناعی یک تبلیغ هستند. برای مثال، پترسن و لوئیس (۱۹۸۸)، کودکان ۶ تا ۱۰ ساله را در ساعات پس از درس مورد بررسی قرار دادند. به این کودکان آموزش داده می‌شد تا بین اطلاعات و تکنیک‌های تبلیغی، پس از تماشای آن، تمییز قائل شوند. این تبلیغات با واحدهای درسی همان روز مربوط بود. آموزش شامل اطلاعات (محتوای اصلی تبلیغات)، حقه‌های تبلیغی و تکنیک‌های اقناعی بود. نتایج نشان داد که حتی خردسالان نیز می‌توانند تمییز بین اطلاعات و تکنیک‌های تبلیغی را در یک موقعیت تقریباً کلاسی بیاموزند.

عملکرد تبلیغات در عرصه‌های دیگر

با وجود آن که بیشتر پژوهش‌ها درباره تأثیرات تبلیغ بر رفتار خرید انجام گرفته است، تبلیغات می‌تواند بر رفتارهای دیگر نیز اثر بگذارد. برخی، چنین برنامه‌هایی را صرف تبلیغ ندانسته و بیشتر به نوعی تشویق و یا فعالیت برای تحریک عمومی، تعبیر می‌کنند. بسیاری از تکنیک‌هایی که به سازندگان تبلیغ خدمت می‌کند، می‌تواند پیام‌های دیگر را نیز به خوبی ارائه دهد. تبلیغ همچنین در تشویق به سیگار کشیدن، نوشیدن مشروبات الکلی، رانندگی، دزدی از فروشگاه، مصرف مواد مخدر و سایر رفتارها مؤثر بوده است. شمار این آگهی‌ها در تلویزیون و رسانه‌های چاپی، گواه تأثیر محسوس چنین تبلیغاتی است، هر چند تأثیر واقعی این کاربرد از تبلیغات، بر روی رفتار متناقض است. برای نمونه در یکی از بررسی‌های مربوط به تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر نوشیدن مشروبات الکلی در بین جوانان (اتکین، هوکینگ و بلاک، ۱۹۸۴)، ارتباط بین نمایش (در معرض قرار گرفتن) با نوشیدن لیکور و آبجو، بسیار مثبت و با نوشیدن شراب بسیار ضعیف دیده شده است. افزون بر

این، ارتباط بین مشاهده تبلیغ و نوشیدن مشروبات الکلی قوی‌تر از ارتباط بین مصرف مشروبات الکلی و تأثیر والدین، جنس، سن، موقعیت اجتماعی و یا تماشای صحنه نوشیدن الکل در سایر برنامه‌ها بوده است. اتکین و دیگران، نتیجه گرفتند که در هر حال، این ارتباط می‌تواند ناشی از عوامل دیگری از قبیل نارضایتی از زندگی باشد که به نوبه خود فرد را به سمت تماشای بیشتر تبلیغات تلویزیونی و در نتیجه نوشیدن بیشتر سوق می‌دهد.

تبلیغات مواد غذایی در افزایش مصرف آنها خیلی مؤثر نبوده است (جفری و دیگران، ۱۹۸۲ و پترسن و دیگران، ۱۹۸۴). در این بررسی، پیام‌های مربوط به مواد خوراکی با ارزش تغذیه‌ای بالا برای بچه‌های کودکان تبلیغ شد و سپس میزان یادآوری، یادگیری اطلاعات، ترجیحات و رفتار آنها اندازه‌گیری شد. نتیجه آن که تنها در دو پهنه یادآوری و یادگیری اطلاعات، نتایج مشخصی به دست آمد (پترسن و دیگران، ۱۹۸۴). کودکان به پیام‌ها به دقت توجه کردند و مفاهیم تغذیه‌ای را آموختند، اما رفتار، ترجیحات یا شیوه‌های مصرف و خرید خود را تغییر ندادند؛ همچنین مصرف و خرید، رفتاری بود که به بسیاری از عوامل بستگی داشت و تنها به ترجیحات محدود نمی‌شد. پژوهشگران بسیاری نیز بر ارتباط بین تماشای تلویزیون و فربهی تأکید کرده‌اند. این نتایج با یافته‌های دیگر مبنی بر نبود ارتباط بین شناخت از یک تبلیغ و تأثیر واقعی آن بر رفتار، که پیش از این انجام شده است، تأیید می‌شود. به دلیل تنوع اشکال و فرم‌های به کار گرفته شده در تبلیغات، این گونه تصور می‌شود که الگوهای تماشای کودکان شامل سن، جنس و اختلافات طبقاتی، به سطوح متفاوتی از تأثیر تبلیغات تلویزیونی منجر شود. کودکان هر چه بزرگ‌تر می‌شوند در درک محرکات کلامی یا زبان‌شناختی تواناتر شده و اتکایشان به آن کمتر می‌شود و حتی شاید در مقایسه با دوران خردسالی نسبت به محرکات بارز ادراکی کم توجه‌تر می‌شوند.

به هر حال به نظر می‌رسد که به ارتباط بین الگوهای تماشای کودکان و برنامه‌های محبوبشان از یک طرف و نگرش آنها نسبت به تبلیغات از طرف دیگر، توجه کمی شده باشد و این زمینه‌ای است که ارزش تحقیق بیشتر را دارد. تفاوت‌های ناشی از سن در تبلیغات نیز به نوبه خود باید مورد بررسی بیشتری قرار گیرد تا تعیین شود که تبلیغ‌کنندگان به واقع در پردازش اطلاعات تبلیغی تفاوت‌های ناشی از سن و جنس را مدنظر دارند یا خیر. برای نمونه آیا تبلیغ‌کنندگان برای برخی از گروه‌های هدف، از سطح بالاتری از جاذبه‌های ادراکی و تصویر محور (Image-oriented) و برای گروه‌های دیگر، از محتوایی منطقی و اقتدارگرایانه، استفاده می‌کنند؟ آیا گوناگونی، تفاوتی ایجاد می‌کند؟ پاسخ گفتن به چنین پرسش‌هایی نه تنها پرتویی بر تأثیر تبلیغات بر گروه‌های مختلف خواهد انداخت، بلکه تفاوت‌های موجود در پردازش شناختی اطلاعات تلویزیون از طرف کودکان (چه دختر و چه پسر)

سنین مختلف را نیز روشن خواهد ساخت. از آنجایی که سطوح رشد کودکان نحوه درک و پاسخ آنها را به تبلیغات تلویزیون تعیین می‌کند، این مسئله بسیار مهم است که پژوهشگران دقیقاً دریابند فرایند رشد چگونه پاسخ‌های داده شده به تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و کودکان چگونه نحوه درگیر شدن شایسته با تبلیغات را به طور واقع‌بینانه می‌آموزند.

خلاصه

تأثیر تبلیغات بر رفتار کودکان، آن گونه که دیگران تصور می‌کنند و یا آن گونه که تبلیغ‌کنندگان آرزومندند، به طور صریح صورت نمی‌گیرد. هم چنان که کودکان بزرگ‌تر می‌شوند، آگاهی‌شان نیز نسبت به عملکرد تبلیغات بیشتر می‌شود اما خردسالان نسبت به جاذبه‌های تصویری تبلیغات تسلیم‌پذیرتر بوده و از توان شناختی لازم برای ارزشیابی نقادانه آنها بی‌بهره‌اند. آنها در تمییز تبلیغات از برنامه‌های عادی به نسبت کودکان بزرگ‌تر، با مشکلات بیشتری مواجه هستند و تبلیغات را همانند کودکان بزرگ‌تر گزینشی تماشا نمی‌کنند. به علاوه در اغلب موارد تبلیغ‌کنندگان از جوایز، مسابقات، انیمیشن و سایر تکنیک‌های جذاب برای هر چه واقعی‌تر نشان دادن محصولات استفاده می‌کنند که این خود تمییز و ارزشیابی را برای کودکان مشکل‌تر می‌کند.

اکثر تبلیغات به منظور جلب توجه و خلق تصورات یا حال و هوایی خاص، بیش از تدارک اطلاعات غنی درباره محصول، از محرکات کل‌گرا استفاده می‌کنند. هنوز بسیاری از کلیشه‌ها در متن تبلیغات به چشم می‌خورد. تبلیغات همچنین می‌تواند بر تعاملات کودکان با والدین و اعتماد به نفس آنها تأثیر بگذارد. هر چند می‌توان تصور کرد که کودکان تبلیغات را بیشتر نقادانه تماشا می‌کنند و از این رهگذر آسیب‌پذیری خود را در قبال سیاست‌های اقناعی آنها کاهش می‌دهند. تکنیک‌های تبلیغی برای تغییر سایر رفتارها از جمله سیگار کشیدن، دزدی از فروشگاه، صدمات رانندگی، عادات تغذیه‌ای نیز به کار گرفته شده است هر چند که تأثیر این برنامه‌ها به درستی روشن نیست، چرا که به واقع تغییر در رفتار، از طریق شبکه‌ای از عوامل بسیار پیچیده و متعامل مشخص می‌شود؛ ارائه اطلاعات از تأثیر بر رفتار و تغییر آن آسان‌تر است.

منبع

Judith Van Evra, *Television and Child Development Second Edition*, 1998, Mahah, Newjersey, LEA_ lawrence erlbaum associates, publishers, P.p 94 -108.

بررسی تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر روابط اجتماعی کودکان

آرش پژمان

عضو شورای بینندگان نیمرخ و دانشجوی

کارشناسی ادبیات نمایشی

اشاره

رسانه تلویزیون نه فقط به دلیل انتقال ممتوا به کودکان، بلکه به خاطر اختصاص بخشی از زمان زندگی روزانه کودکان به خود، بر آنها اثر می‌گذارد. این وسیله برای کنش متقابل اجتماعی و یا اجتناب از آن ابزاری فراهم می‌سازد و موجب می‌شود فعالیت‌های پردازشی اطلاعات معینی، در مقایسه با سایر فعالیت‌ها ارتقاء پیدا کند.

بسیاری از مردم عقیده دارند که تلویزیون، همانند سایر رسانه‌های عمومی، هم می‌تواند اثرهای سودمند و هم اثرهای زیانبار بر کودکان بر جای بگذارد.

تبلیغات تلویزیونی هم اینک فراتر از هر نوع اطلاع‌رسانی مؤثر عمل می‌کنند. البته از دید کارگزاران تبلیغاتی (رسانه‌ای، این نوع تبلیغات می‌تواند در عین اشتغال‌زایی در بخش صنعت، موجب رونق اقتصادی و تبلیغات شود، اما تمقیقات رسانه‌ای نشان می‌دهد که اشباع این نوع پیام‌های بازرگانی بر ذهن و روح کودکان بیش از تأثیرات مثبت آن، بار منفی به دنبال دارد. آنچه در پی می‌آید به گونه‌ای به پیامدهای اشباع تبلیغات تجاری تلویزیونی و تأثیر آن بر روابط اجتماعی کودکان می‌پردازد.

پس زبان کودکی باید گشاد

چون سر و کار تو با کودک فتاد

در میان برنامه‌های تلویزیونی که کودکان آنها را پیگیری و ارزیابی می‌کنند، محتوای پیام‌های بازرگانی بیشترین برخوردهای فکری را به نمایش می‌گذارد. هدف برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های خبری و برنامه‌های مربوط به مسائل عمومی این است که محتوایی را که از نظر اجتماعی به تصویب رسیده و دارای حقایق معینی است به کودکان انتقال دهند. برنامه‌های سرگرمی بدون توجه به آموزش و یا ترغیب کسی، تنها به این خاطر طراحی شده‌اند که مخاطبان فراوانی را جذب کنند، اما آگهی‌های تجاری به منظور ترغیب بینندگان به خرید محصول و یا خدماتی که فقط معدودی از آنها برای سلامتی کودکان اساسی هستند، طراحی می‌شوند.^(۱)

هم اینک پخش آگهی‌های تجاری در تلویزیون داخلی به معضلی بزرگ تبدیل شده است. هر روز، طوفانی از نمایش این تبلیغات، نیازهای کاذب و هوس‌های بیشتری را در بچه‌ها ایجاد می‌کند. چنین به نظر می‌رسد که میان آگهی‌دهندگان، نوعی همداستانی برای تبدیل مخاطب کودک به مصرف‌کننده صرف و ماده پرست وجود دارد. این آگهی‌ها اشتهای کودکان را برای در اختیار گرفتن و تملک اشیای مورد تبلیغ افزایش می‌دهند.

این تبلیغات از صداقت، کنجکاری و سادگی کودک استفاده کرده و او را که قادر به تشخیص خوب و بد نیست، جذب و افسون می‌کنند؛ هر چه باشد، کودک پیام را از دوست قابل اعتمادش - تلویزیون - دریافت می‌کند. امروزه آگهی‌های تجاری تلویزیونی به عنوان بخشی از زندگی کودک محسوب می‌شوند و او این پدیده را امری طبیعی مانند طلوع آفتاب می‌داند. آگهی‌ها در ذهن کودک تنیده می‌شود و تلویزیون این پیوند را بر عهده می‌گیرد. بدین ترتیب، کودک، آگهی‌های خود را از طریق آن کسب کرده و هرچه را می‌بیند باور می‌کند.^(۲)

این شکل از شستشوی مغزی با رسانه، از یکسو بر روابط فرزندان و والدین اثر می‌گذارد و از سوی دیگر، فشار کودکان بر والدین را برای خرید کالاهای مورد تبلیغ افزایش می‌دهد و به این ترتیب، دور باطلی آغاز می‌شود که آن را پایانی نیست؛ کودک آگهی‌ها را می‌بیند و از والدین تقاضای خرید آنها را می‌کند و در نهایت والدین در برابر خواسته کودک - که بیشتر آرزوست تا تقاضا - سر خم می‌کنند. در واقع با چنین اطاعتی، بهایی که والدین برای یک اسباب‌بازی و یا یک بسته خوراکی می‌پردازند، بیشتر از قیمت آن است. والدین از خودشان بدشان می‌آید. چراکه کاری را می‌کنند که عقل سلیم آن را منع می‌کند. «کودک در تار ارزش‌های به واقع بی‌ارزش گرفتار شده و این عوامل مبنایی برای شکاف بیشتر بین کودک و والدین می‌شود».^(۳)

دکتر «جان کندی» روانپزشک دانشگاه «کرنل» با ایراد یک سخنرانی در روز ۱۰ نوامبر ۱۹۷۱ به این الگو اشاره کرده و خطاب به کمیسیون بازرگانی فدرال می‌گوید: «من معتقدم آگهی‌هایی که

کودکان را هدف گرفته‌اند، به شکلی جدی بر روابط خانوادگی تاثیر می‌گذارند، زمینه‌ساز اختلاف بین کودکان و والدین می‌شوند؛ به کودکان آموزش ماده‌پرستی می‌دهند و به این ترتیب بازدارندهٔ کوشش‌هایی می‌شوند که در جهت مسئول بار آوردن کودک صورت می‌گیرد.^(۴)

مردم گاه از طریق تلویزیون، گونه‌ای از زندگی را می‌بینند که خود استطاعت آن نوع زیستن را ندارند. این امر در کودک سبب سرخوردگی اجتماعی می‌شود و این سوال را برای او پیش می‌آورد که مثلاً چرا اتاقی که در فلان فیلم دیده برای او مهیا نیست. بسیاری از کودکان فقیر نیز به جامعه‌ای که این زندگی لوکس را برای آنها فراهم نیاورده است، نفرت خواهند ورزید. این نفرت گاه متوجه والدین می‌شود و کودکان به والدین آرمانی تلویزیون گرایش پیدا می‌کنند و در خلوت و در کنار تلویزیون بیشتر از حضور در جمع احساس آرامش می‌کنند چراکه دیدن تنها کافی نیست، کودک می‌خواهد آنچه را دیده، لمس یا تجربه کند اما به ندرت چنین بختی پیدا می‌کند؛ این گونه وابستگی به رسانه و لمس نکردن بدون واسطه و نزدیک، در مواردی کودک را به عنصری منفعل تبدیل می‌کند. برخی از این کودکان در سنین نوجوانی و جوانی به جرگهٔ معتادان سرگردانی می‌پیوندند که در جاده‌ها و بیغوله‌ها، در رؤیاهای افیونی خود، خواب نوعی زندگی عالی را می‌بینند که در خانوادهٔ خود نداشته‌اند.

همچنین اقشار پایین جامعه (به ویژه در جوامعی نظیر جامعهٔ امروز ایران که فاصلهٔ طبقاتی در آن زیاد است) تحت تاثیر تمایل به کالاهای تبلیغ شده، ممکن است به سمت جرم و جنایت و رفتارهای غیراخلاقی گرایش پیدا کنند.

زمانی که پس از سال‌ها در دوران سازندگی کشور، حجم تبلیغات تلویزیونی به ناگهان چندین برابر شد و عموماً پیش از هر برنامهٔ جذاب، انبوه تبلیغات به شیوه‌ای نسنجیده و کسل‌کننده و در مدتی طولانی به پخش رسید، این کار را به حساب ناآشنایی مسئولان پخش تیزرها با امر تبلیغات گذاشتند؛ ولی متأسفانه با گذشت سال‌ها، این ناآشنایی چون گوهری ارزشمند، همواره محفوظ ماند!^(۵) و نتیجه آن شد که در سال‌های اخیر، با وجود توصیهٔ مسئولان و دلسوزان مملکت به ساده زیستی و دوری جستن از فرهنگ مصرف‌زدگی و تجمل، شاهد موج فزاینده‌ای از تبلیغات کالاهای مصرفی لوکس در مجموعه‌های تلویزیونی و برنامه‌های نمایشی هستیم که اصرار بر نشان دادن دارندگی و تجمل دارند؛ آن هم در شرایطی که کودکان خانواده‌های محروم و شریف جامعهٔ ما با دیدن مرغ‌ها و ماهی‌های بریان شده در ماکروفر، دل‌های کوچکشان به هوس می‌افتد و پدرانشان با گوشهٔ چشمی به ویراژ خودروهای رنگارنگ کرده‌ای و فرانسوی که تصادف اتفاقی با یکی از آن‌ها در خیابان‌های شلوغ تهران می‌تواند خانواده‌ای محروم را از هم بپاشد و پیکان اسقاط نان‌آور خانه را

در رهن و گروی گلگیر داغان شده این خودرو از ما بهتران قرار دهد، صد بار به روزگار و کسب و کار بی برکتشان لعنت می فرستند. این درست همان جایی است که انسان را به یاد این سخن امیرالمؤمنین علی علیه السلام می اندازد که می فرمایند: «از دری که فقر وارد شد، از در دیگر ایمان بیرون می رود.»

اما به راستی این «آگهی» یا «تبلیغات تجاری» چیست؟ تعریف های گوناگونی در این باب مطرح شده است. بعضی گفته اند «تبلیغ تجاری شامل کلیه فعالیت هایی است که به وسیله آن پیام های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانده می شود تا با نغوذ در آنها، مردم را وادار به خرید کالا یا خدمات کند.» بعضی گفته اند: «هدف تبلیغ تجاری منحصره در دست گرفتن بازار نیست، بلکه آن است که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیقی برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد.» و بعضی دیگر گفته اند: «ایجاد تقاضا و عادت دادن مردم به مصرف مداوم یک کالا تنها از طریق تکرار و ذکر مزایای آن امکان پذیر است و تبلیغ سریع ترین وسیله برای انتقال پیام فروش است که در کمترین مدت به دست وسیع ترین توده مصرف کنندگان می رسد.»^(۱)

بسیاری از افراد، صنعت تبلیغات عصر حاضر را عامل نگران کننده و خطرناکی می دانند که با اتکا به اصل خودکاری و اتوماسیون، به گونه ای گستاخانه، خود را به تمامی پدیده های اجتماعی تسری می دهد و تحمیل می کند.

با در نظر داشتن تعاریف و نظریات فوق، در ارائه تعریفی جامع و مانع و در عین حال علمی از آگهی می توان گفت: «آگهی (Publicity) عبارت است از عرضه و ارتقاء یک محصول و یا نوعی از خدمات یا نظر و اندیشه، هر جا که هزینه آن عرضه و ارتقاء به وسیله بانی و حامی مربوطه پرداخت شده و یا با نام او شناسایی شود.»^(۲)

ظاهراً آگهی ها بر اساس اصلی عمل می کنند که بسیار پیشرفته و حاکی از این است که کوچک ترین عامل ایجاد انگیزه چنانچه مدام تکرار شود، به تدریج به صورتی درمی آید که می تواند خود را به افکار تحمیل کند. آگهی هایی که تا حد امکان از این ویژگی استفاده می کنند، درست مانند تکنیک های شوینده مغز عمل می کنند؛ به ناخودآگاه اذهان هجوم می برند و آنها را تحت تاثیر خود قرار می دهند. از این رو، بسیاری از افراد، صنعت تبلیغات عصر حاضر را عامل نگران کننده و خطرناکی می دانند که با اتکا به اصل خودکاری و اتوماسیون، به گونه ای گستاخانه، خود را به تمامی پدیده های اجتماعی تسری می دهد و تحمیل می کند.

آگهی های تلویزیونی به این دلیل طراحی شده اند که بر رفتار مشتریان تاثیر بگذارند، چه با تشویق اصولی به ترجیح یک برچسب بر برچسب دیگر و چه با ترغیب به ادامه خرید کالاهایی که در

حال حاضر خریداری می‌کنند. همچنین، ممکن است آگهی در ایجاد بازار خرید برای کالاهای جدید دخالت کند. زمانی که به تاثیرات ممکن آگهی‌های تلویزیونی بر کودکان نگاه می‌کنیم، این نکته بسیار اهمیت دارد که بین آنها و مشتریان بزرگسال، تفاوت بنیادین خاصی قائل شویم.^(۸) «پیاژه» معتقد است که «کودک از جهات گوناگون با افراد مسن تفاوت عمده دارد: روش برخورد با واقعیت، کسب دیدگاه و نگرش نسبت به جهان و استفاده از زبان، برخی از این تفاوت‌ها هستند.»^(۹)

کودکان همیشه قصد خرید انبوه کالاهای تبلیغ شده را ندارند و حتی با وجود آن که امروزه، در مقایسه با هر زمان دیگر، درآمدی از خود دارند که می‌توانند بدون اجازه دیگران خرج کنند، اغلب برای خرید اجناس، به والدین خود متکی هستند اما این حالت عموماً با افزایش سن دگرگون می‌شود. زمانی که آنها به نوجوانی می‌رسند تبدیل به مشتریان جوانی می‌شوند که چون هم پول خرید کالاها را از راه کارهای نیمه وقت و یا پول توجیبی والدین به خود به دست آورده‌اند و هم بیشتر از سال‌های نخستین زندگی آزادی و استقلال دارند، امکانات جدید خرج کردن برایشان فراهم شده است، پس ممکن است آگهی‌ها جوانانی را هدف قرار دهند که خود پولی برای خرج کردن دارند و ممکن است کودکان را تشویق کنند تا از والدین خود بخواهند کالایی را برای آنها بخرند.

در حالی که به نظر می‌رسد درک ماهیت آگهی‌های تبلیغاتی با بالا رفتن سن کودک بیشتر می‌شود، باور درست بودن اطلاعاتی که آگهی می‌دهد، رو به کاهش می‌گذارد. کودکان پیش دبستانی به نحوی گسترده باور دارند که آگهی‌ها همواره حقیقت را می‌گویند؛ اما کمتر کودک ۸ ساله‌ای می‌توان یافت که این‌گونه فکر کند و از این کمتر، مورد کودکان ۱۲ ساله است. بنابراین صنعت تبلیغات در درک «فاصله حرف تا شعار»^(۱۰) در میان کودکان بسیار کم سن و سال آسیب می‌بیند.^(۱۱) در همین حال، تلاش کودکان برای تحت فشار قرار دادن والدین و خرید محصولات تبلیغ شده از طریق تلویزیون نیز کاهش چشمگیری نشان می‌دهد. به طور کلی به نظر می‌رسد که هرچه کودکان بزرگ‌تر می‌شوند به نحو کامل‌تری انگیزه‌فروشی را که در پشت آگهی‌های تلویزیونی نهفته است درک می‌کنند و کمتر به درخواست‌های تجاری پاسخ می‌دهند. کودکان بزرگ‌تر قضاوت پالوده‌تری درباره آگهی‌های بازرگانی ابراز و سازوکار شناختی در برابر سیاست اقناع این آگهی‌ها ایجاد می‌کنند.^(۱۲)

کودکان با پی بردن به نیت ترغیب‌کنندگی آگهی‌ها و با دریافت این مطلب که محتوای آنها برای رسیدن به اهداف مورد نظر تنظیم می‌شود، خود را متقاعد می‌کنند که تمام آگهی‌ها پوچ و دروغ است. آنها رو به روی دستگاه تلویزیون می‌نشینند و امکان این را که یک دستمال کاغذی بتواند مقدار زیادی آب را به خود جذب کند و یا یک ماشین مسابقه اسباب‌بازی پس از دو بار برخورد به نقطه‌ای

دوباره بر روی چرخ‌های خود بایستد و مسیر خود را به جلو تغییر دهد، با تمسخر انکار می‌کنند، اما به تدریج یاد می‌گیرند که برخی از این آگهی‌های تجاری نیز می‌توانند حاوی واقعیت‌هایی باشند زیرا در آنچه انجام می‌دهند بر اساس قانون محدودیت‌هایی دارند. کودکان نزدیک به مرحله بلوغ - رشد فکری - آگاهی‌هایی در مورد تکنیک‌های عام ترغیب‌کنندگی (مانند تاییدهای هنرمندان مشهور و یا متوسل شدن به نیازهای موقعیت اجتماعی) و نحوه تحقق یافتن آنها در آگهی‌های تبلیغات تجاری به دست آورده‌اند. این درک و آگاهی می‌تواند به کودکان کمک کند تا ادعاهای تبلیغاتی را به نحو مشخصی ارزیابی کنند و نظارت بیشتری بر نوع و میزان تاثیر آگهی‌ها اعمال کنند.

یکی از جنبه‌های مهم درک کودکان در آگهی‌های تلویزیونی، توانایی آنها برای شناخت انگیزه فروش آگهی‌هاست. یکی از اجزای کلیدی انگیزه فروش، محتوای اقناع‌کننده آگهی است. اگر کودکان از مقاصد قانع‌کننده آگهی آگاه نباشند، در برابر آن آسیب‌پذیرتر خواهند بود. اغلب پژوهشگران اتفاق نظر دارند که آگاهی کودکان از مقاصد آگهی تلویزیونی، مرحله بسیار مهمی در کسب مهارت‌های لازم برای «سواد آگهی»^(۱۳) است.^(۱۴)

«آگاهی رو به رشد کودکان در مورد ارزش سرگرمی آگهی‌ها گویای آن است که آنها یاد می‌گیرند درباره طرح‌هایی که این آگهی‌ها در خود دارند، موشکاف‌تر باشند».^(۱۵)

محققان، نظریه پردازان و زیبایی‌شناسان، هر یک تلویزیون را از دیدگاه و سطوح مختلفی به عنوان رسانه، مد نظر قرار می‌دهند. این رسانه،

نوعی از فناوری است که می‌تواند علائم معینی را به شیوه‌های خاص ارسال کند؛ ابزاری است که برای ارتباط از انواع محتواهای شناخته شده و معیارهای زیباشناسانه استفاده می‌کند و دسته‌ای از رمزهایی است که سازندگان و تماشاچیان آنها را به شکل همانندی برای ساخت و انتقال تجربه‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند. بعضی از خصوصیات رسانه، جزء ضروری و لازم فناوری است، اما بسیاری دیگر از خصوصیات، قراردادهای و تسهیلاتی هستند که ما برای سودمند ساختن رسانه و تحت نظارت اجتماعی قرار دادن آن به وجود آورده‌ایم.^(۱۶) با این حال، با کمال تأسف، پس از فراگیر شدن تیزرهای تبلیغاتی در رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، بر میزان تاثیرات منفی آن به خصوص بر اقشار کم درآمد جامعه افزوده شده است. زاویه دید نامتعادل و ناعادلانه بعضی از پیام‌ها، آسیب‌های روحی و جسمی‌ای چون سرخوردگی، افسردگی، خیال پروری، تنوع‌طلبی، مصرف‌گرایی و توقع بیش از اندازه والدین و بچه‌ها از زندگی را در پی داشته است و حتی گاهی اوقات در شکل حاد خود، سبب

اغلب پژوهشگران اتفاق نظر دارند که آگاهی کودکان از مقاصد آگهی تلویزیونی، مرحله بسیار مهمی در کسب مهارت‌های لازم برای «سواد آگهی» است.

جرم و جنایت شده است و این در حالی است که تاثیر مثبت تبلیغ، سلامت و بهداشت بسته‌بندی، نظارت بیشتر و بهتر، استاندارد یا تاریخ مصرف و تولید کالا در این بین خنثی مانده است. تماشاگر پس از دیدن پیام‌های تبلیغاتی، بیشتر به تفاوت و فاصله موجود بین خود و خریدار محصول ارائه شده فکر می‌کند تا نوع بسته‌بندی، بهداشت، مهر استاندارد و... برای مثال، یک پدر کم درآمد بعد از تماشای تبلیغ رایانه، ویدئو CD، ضبط صوت و... فوراً فکر و ذهنش متوجه دختر و پسر جوان خود می‌شود که در کنج اتاق، مشتاقانه و با ولع به تصاویر تبلیغی چشم دوخته‌اند و بیشتر از آن که به کیفیت و زیبایی کالا بیندیشند در آرزوی به دست آوردن آن خیال‌پروری می‌کنند.

در بسیاری از کشورها، تحقیقات آزمایشی (experimental research) و پیمایشی (survey research) بسیاری انجام شده است که به نقش والدین

در جامعه‌پذیر کردن کودکان نسبت به استفاده از رسانه و رفتار خرید اشاره می‌کند. «پرورش مقاومت» (resistance) در برابر متقاعدسازی آگهی‌های تجاری، بخشی از فرایندی است که کودکان به واسطه آن، نگرش‌ها و رفتارهای خرید خود را از والدینشان می‌گیرند.»^(۱۷)

نقش والدین و جامعه به این صورت به تصویر کشیده شده است که محصول غیرقابل قبول از نظر والدین، در واقع ممنوع می‌شود و در نتیجه نمونه‌های بسیاری از محصولات (مانند شکلات) علی‌رغم تبلیغ بسیار نمی‌تواند در میان کودکان جایی برای خود بیابد. حتی

اگر آگهی بتواند کودکان را قانع سازد که در یک مورد محصول جدیدی را امتحان کنند خود محصول نیز می‌بایست دلایل ضروری را برای خرید دوباره آن ایجاد کند. اگر محصول نتواند انتظارات کودک را برآورده سازد، کودک آن را برای بار دوم نخواهد خرید (بدون توجه به این که چه میزان تبلیغات به آن اختصاص یافته است).

مسئله حمایت از حقوق کودکان و فراهم آوردن بستر و شرایط مناسب اجتماعی جهت رشد و تحصیل آنها مسئله‌ای جدی است. تبلیغات تجاری مربوط به کودکان و بزرگسالان (در ساعاتی که عموم کودکان مخاطب تلویزیون هستند) طبیعتاً نباید مبلغ و مشوق استقلال کودکان در تصمیم‌گیری‌ها، انجام کارهای خطرناک مانند استفاده خودسرانه از دارو و دیگر اشیاء خطرناک،

تبلیغات تجاری مربوط به کودکان و بزرگسالان (در ساعاتی که عموم کودکان مخاطب تلویزیون هستند) طبیعتاً نباید مبلغ و مشوق استقلال کودکان در تصمیم‌گیری‌ها، انجام کارهای خطرناک (مانند استفاده خودسرانه از دارو و دیگر اشیاء خطرناک)، اعمال ضداجتماعی (نقض مقررات و قوانین) و امثال اینها باشد.

اعمال ضداجتماعی (نقض مقررات و قوانین) و امثال اینها باشد. این قوانین تلویزیونی و کمسیون‌های ناظر هستند که می‌توانند حامی حقوق کودکان در این گونه موارد باشند.

ما در ایران، فاقد قانون رادیو - تلویزیون هستیم (قوانین موجود «قوانین تاسیس» هستند، نه قوانین مربوط به چگونگی انجام کار و سیاست‌ها) و قوانین مربوط به حمایت از حقوق کودکان را در اختیار نداریم. به همین دلیل، مسئولان پخش و مدیران تلویزیون، خود راساً به اعمال نظر در این باب می‌پردازند (که اکثر موارد نافی حقوق کودکان نیست). توجه به این نکته لازم است که در ایالات متحده آمریکا که مهد تلویزیون‌های خصوصی و تبلیغات تجاری تلویزیونی به شمار می‌رود، هشت سازمان در برابر تبلیغات تلویزیونی از کودکان دفاع می‌کنند.

۱. گروه ACT یا «اقدام برای تلویزیون کودکان» (Action for Children's Television) در «ماسا چوست» که به دنبال ارتقای کیفیت برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان است.

۲. «شورای رسانه‌ها، تجارت و کودکان» (CMCC) که مسائل گوناگونی را در باب اخلاق تبلیغات در زمینه تنقالات و دیگر محصولات برای کودکان مطرح می‌سازد.

۳. «کمسیون ارتباطات فدرال» (FCC) که نیروی قانونگذاری لازم را برای حفظ منافع عمومی در پخش در اختیار دارد.

۴. «کمسیون تجارت فدرال» (FTC) که نیروی قانونگذاری لازم را در حوزه اعمال تبلیغاتی غیرمنصفانه و فریب‌آمیز در اختیار دارد.

۵. «اتحادیه ملی پخش‌کنندگان» (NAB) که از طریق «هیئت قوانین تلویزیونی» خود، خط‌مشی‌هایی را برای پخش در صنعت تلویزیون وضع می‌کند.

۶. «شورای دفتر تجارت بهتر» (CBBB) که بخش «تبلیغات ملی» (NAD) آن قانون مستقلی را به نام «خط‌مشی‌های تبلیغات برای کودکان» در سال ۱۹۷۵ صادر کرد.

۷ و ۸. «اتحادیه دندان پزشکان آمریکا» و «اتحادیه پزشکی آمریکا» که تلاش می‌کنند از کودکان در برابر تبلیغاتی که با مراقبت‌های بهداشتی و تغذیه مناسب در تقابل هستند، حمایت کنند.

به فهرست فوق می‌توان انواع سازمان‌های تغذیه، انجمن‌های اولیای مدارس و اتحادیه‌های معلمان را نیز افزود.^(۱۸)

در اغلب اقتصادهای بازار، بخشی از بودجه تلویزیون یا بیشتر آن توسط آگهی‌دهندگان تأمین می‌شود که مایلند به ازای اوقاتی که برای پخش آگهی آنها در اختیارشان قرار می‌گیرد، مبلغ بسیار هنگفتی پرداخت کنند.^(۱۹) اما ذکر این نکته نیز لازم است که تبلیغات میان برنامه‌ای تنها از آن برخی از شبکه‌های خصوصی دنیا است که منبع درآمد آنها فقط از راه تبلیغات تأمین می‌شود در حالی که

تلویزیون ما و تمام شبکه‌هایش دولتی است و از بودجه عمومی ارتزاق می‌کند و حتی چند سالی است که از هزینه مشترکان برق نیز درصدی را برای خود بر می‌دارد، ضمن آن که تبلیغات درج شده در پایین فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی به استثنای برخی شبکه‌های تجاری سخیف، در هیچ جای دیگر مرسوم نیست.

موقعیت کودک را نمی‌توان جدا از گروهی که به آن تعلق دارد تصور کرد. ترقی، خوشبختی و یا بدبختی هر کودک مستقیماً بر دیگری نیز تأثیر دارد. در دنیای کنونی که معیارهای ذهنی موجود به طور مشهود در حال تغییرند، اهداف ما خیلی زود کهنه، بی‌رونق و متلاشی می‌شوند؛ مگر اینکه برنامه‌ریزان آنها را مرتب و با دقت تکمیل و مطابق روز کنند؛^(۳۰) چرا که تربیت انسان‌های با اراده، متکی به خود، شجاع، کاردان و تندرست، حال و آینده ملتی را تضمین می‌کند. چه بسا که عدم آگاهی از توانایی‌ها و روحیات کودک، او را در بزرگسالی به موجودی غیرکارآمد، مزاحم و مضر تبدیل کند و برخورداری از دانش کافی، رفتار سنجیده و برنامه مناسب در امر تعلیم و آموزش، از همان کودک فردی اجتماعی و مفید به حال خود و جامعه بسازد.^(۳۱)

هر کودکی ماهیست	دنیای ما دریاست
یک ذره زیبا نیست	دنیای بی‌ماهی

پی‌نوشت‌ها

۱. دور، امه: *تلویزیون و کودکان* (رسانه‌ای خاص برای مخاطبانی خاص)؛ ترجمه علی رستمی، تهران، سروش، ج اول، ۱۳۷۴، ص ۵۹.
۲. راتستاین، نات: *کودک و تلویزیون*، ج ۱، ترجمه مهرداد غروی، سروش، ج اول، ۱۳۷۱، ص ۴۲.
۳. راتستاین، نات: *همان*، ص ۲۰.
۴. راتستاین، نات: *همان*، صص ۲۰-۲۱.
۵. افشاری، علیرضا: *راه افتادن چرخه صنعت* (نگاهی گذرا به حضور تبلیغات در تلویزیون)، تهران، سروش، سال بیست‌ودوم، شماره ۱۰۱۸، ۱۷ دی ۱۳۷۹، ص ۳۱.
۶. آقااحمدی، صغری: *تیزرهای تبلیغاتی به دنبال کدام مخاطب می‌گردند؟* (نگاهی به مخاطب‌یابی آگهی‌های تبلیغاتی)، تهران، سروش، سال بیست‌ودوم، شماره ۱۰۱۸، ۱۷ دی ۱۳۷۹، ص ۲۹.

۷. بلیک، رید و ادوین هارولدسن: *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، سروش، چ اول، ۱۳۷۸، ص ۷۷.
۸. گونتر، بری و جیل مک‌آلر: *کودک و تلویزیون*، ترجمه نصرت فتی، تهران، سروش با همکاری قانون اندیشه اداره کل پژوهش‌های سیما، چ اول، ۱۳۸۰، ص ۱۹۷.
9. Melody William, *Children's TV: The Economics of Exploitation New Haven*: Yale University Press, 1973, p.118.
10. Credibility gap
۱۱. گونتر، بری و...: *همان*، ص ۱۹۶.
۱۲. گونتر، بری و...: *همان*، ص ۱۹۶.
13. Advertising – Literate
۱۴. گونتر، بری و...: *همان*، صص ۱۹۴-۱۹۵.
۱۵. رک: کالینگفورد، سدریک: *کودکان و تلویزیون*، ترجمه وازگن سرکیسیان، تهران، سروش، چ اول، ۱۳۸۰، فصل ششم.
۱۶. دور، امه: *همان*، ص ۱۵۳.
۱۷. گونتر، بری و...: *همان*، چ ۲۰۲.
۱۸. محمدی، مجید: *اخلاق رسانه‌ها*، تهران، نقش و نگار، چ اول، ۱۳۷۹، صص ۷۰-۷۱. به عنوان نمونه نگاه کنید به:
- RE:ACT Action for children's Television, News Magazine, fall 1977
۱۹. ارنبرگ، اندرو و پاتریک باروایز: *تلویزیون و مخاطبان آن*، ترجمه فرهاد رادپور، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، چ اول، ۱۳۷۸، صص ۱۴۰-۱۴۱.
۲۰. پڑمان، آرش: *کودکان و موج تبلیغات تلویزیونی* (نگاهی به تأثیر پیام‌های بازرگانی بر کودکان)، تهران، *همشهری*، سال نهم، شماره ۲۴۹۰، ۱۰ شهریور ۱۳۸۰، ص ۱۰.
۲۱. پڑمان، آرش: وقتی چراغ قرمز می‌شود... (نگاهی به تأثیرات محتوای برنامه‌های تلویزیونی بر کودکان)، تهران، *همشهری*، سال نهم، شماره ۲۳۶۰، ۲۰ اسفند ۱۳۷۹، ص ۱۸.

تبلیغات تجاری و اثرات آسیب‌شناسی دریافت مخاطبان

غلامرضا آذری

دانشجوی دکترای ارتباطات و عضو هیئت

علمی دانشگاه آزاد اسلامی

اشاره

اگر «تبلیغات تجاری» (Advertising) بتواند پیام ارتباطی خود را به درستی انتقال دهد و آن را به مخاطبان به گونه‌ای عرضه کند که مخاطبان پیش از بیرون رفتن برای فرید کالای مورد نظر پیام را دریافت کنند، مطمئناً توانسته است «مس» (Sense) یافت و «دریافت» (Perception) یا «ادراک» آنها را تحت تأثیر قرار دهد، تبلیغ تجاری «موفق» باید توجیه مخاطب را جلب کند و تأثیری فاطره‌انگیز داشته باشد. تبلیغ تجاری «مفید» باید معنایی قابل دریافت را عرضه کند؛ تبلیغ تجاری «اثربخش» باید کنش فرید مخاطبان را تمرین کند و بالاخره تبلیغ تجاری «مطلوب» باید دریافت مسی مخاطبان را بیدار کند. هدف بنیادی تألیف این مقاله، ارائه دیدگاهی جدید از تبلیغات تجاری با تأکید بر اثرات آسیب‌شناسی دریافت مخاطبان است. در این اثر، برای بررسی عملکردهای آسیب‌شناسی دریافت مخاطبان از تبلیغات تجاری، نفست پس از نقل دو گزارش و طرح مسئله - تعاریفی مبسوط از «مس یافت و دریافت مخاطبان» ارائه می‌شود؛ سپس با طبقه‌بندی کاربردی انواع دریافت و نسبت علی آن با تبلیغات تجاری سعی خواهد شد «توهم» (Hallucination) و وموه مختلف آن در مورد مخاطبان

تمیزه و تملیل شود تا نشان داده شود که بطور تبلیغات تجاری بی‌اثر می‌تواند این گونه بر دریافت مخاطبان اثر بگذارد. در پایان این نوشتار نویسنده با توجه به رویکردهای نظری مکتب به این نتیجه می‌رسد که عامل اصلی «محروریت حسی» (Deprivation - Sensory) مخاطبان تبلیغات تجاری همانا «تصویرسازی نابه‌هنجار» (Abnormal Imagery) است که امروزه حوزه وسیع آسیب‌شناسی دریافت مخاطبان تبلیغات تجاری را پدید آورده است.

گزارش اول

امروزه، هشیاری نسبت به چیزهای مادی که توسط «حواس» صورت می‌گیرد، دریافت نامیده می‌شود. اگر به یک کلمه چاپ شده نگاه کنیم و این کار را تکرار کنیم، در نهایت، این تصور حاصل می‌شود که یک جنبه کاملاً غیرطبیعی دارد. برای مثال، می‌توانید این موضوع را با هر یک از کلمات این صفحه امتحان کنید. به زودی شک می‌کنید که آیا این همان کلمه‌ای است که در تمام زندگی‌تان به همین معنا از آن استفاده کرده‌اید؟ این کلمه مثل یک چشم شیشه‌ای از گذشته‌ها به شما چشمک می‌زند. تنه کلمه آنجاست، ولی روحش علامت می‌دهد. با این شیوه جدید توجه به آن، به وضعیت عاری از پیرایگی ذاتی‌اش ساده شده است... به طور خلاصه، با توده انبوهی از «ارتباطات» آن را درک کرده و بنابراین دریافت می‌کنیم، ما آن را کاملاً به شیوه دیگری احساس می‌کنیم، شیوه‌ای که متفاوت از آن چیزی است که هم اکنون به دور از هرگونه پیرایگی و تک و تنها نیز احساس می‌کنیم. (ویلیام جیمز^(۱)، ۱۹۵۰، ص ۲۳)

گزارش دوم

یکی از نکات جذاب درباره آگهی‌های چپ مغز، این است که در مقایسه با آگهی‌های راست مغز، آسان‌تر ارزیابی می‌شوند. آگهی‌های چپ مغز با اطلاعات واقعی (فیزیکی) درباره یک محصول سروکار دارند. آنها بر کلمات تکیه می‌کنند. آن آگهی‌ها از یک طرح (آغاز، میانه و پایان) برخوردارند و بر ساختاری منطقی استوار هستند؛ بیننده نمایش را دنبال می‌کند و آنچه را که دیده آگاهانه مد نظر قرار می‌دهد. اگر از بیننده درباره آن پرسش شود، می‌تواند آنچه را که دیده و شنیده کاملاً بازگو کند و حتی واکنش خود در برابر آن را شرح دهد. اما آگهی‌های راست مغز چیز دیگری هستند، آنها ما را به منطق‌های خطرناک از قضاوت و بینش سوق می‌دهند. نخستین اصل در آگهی‌های راست مغز،

«احساس» است؛ آنها بیشتر با تجارب سروکار دارند تا اطلاعات. این نوع آگهی‌های تجاری بر تخیل تصویری استوارند. شکل آنها اغلب «چندبخشی» است و از ساختار «قدیمی» تبعیت نمی‌کنند. بیننده به جای اینکه تصاویر نمایش داده شده را مدنظر قرار دهد، آنها را احساس می‌کند. در نتیجه، آنها اغلب در برابر واکنش‌های حرکتی - گفتاری ایجاد مشکل می‌کنند.

(لئوبورنت^(۲)، ۱۹۶۱، ص ۴۱)

از آنجائی که تنوع تجربه دریافتی به هنجار مانند این دو گزارش کاملاً متفاوت بسیار شگفت‌آور است، جای تعجب ندارد که «پدیدارشناسی»^(۳) (Phenomenology) آن نیز بسیار متنوع باشد. در این مقاله، ابتدا به پدیدارشناسی فراگرد دریافت به هنجار مخاطبان تبلیغات تجاری پرداخته می‌شود و سپس به گستره نابه‌هنجاری‌هایی توجه می‌شود که در حالت تماشای تبلیغات دیده می‌شوند.

تنها در موارد خاصی، ارزیابی تبلیغ‌گران محقق مورد بدفهمی بیشتری از روان آسیب‌شناسی دریافت مخاطبان قرار می‌گیرد. این خطای متداول تبلیغی وجود دارد که «شنیدن صداهای مزاحم آگهی تجاری» الزاماً نشانه توهّمات شنوایی مخاطبان بوده و این خود حاکی از وجود ناخوشی روانی آنان است. نگارنده بر آن امید به این نوشتار روی آورده است تا روشن سازد که چنین تصویری، «ساده‌انگارانه» (Simplified) بوده است و مخاطبان سالم و تماشاگرانی که حالت‌های روانی خاصی ندارند نیز گاهی «شنیدن صداهای مزاحم آگهی تجاری» را که فقط نوعی پارازیت ارتباطی است، طبیعی توصیف می‌کنند.

در ارزیابی ماهیت این بحث، شکل تجربه ذهنی مخاطب مهم است و تنها نباید به ثبت بدون دقت گفته‌های مخاطب یا مقصود او بسنده کرد.

«طرح مسئله»

در عرصه رسانه‌ها، تبلیغ تجاری خلاق باید «مخاطبان» (Audiences) را مشخص کند و باید نوع اطلاع‌پردازی و میزان تأثیر آن را در مشتریان نیز آشکار کند. ما به عنوان تبلیغ‌گر «کالایی» داریم و مشتریانی که گمان می‌کنیم آرزومندانه در پی «خرید» آن هستند. بهترین راه برای ترکیب این مسئله چیست؟ قطعاً باید بدانیم که مشتریان ما در خصوص کالای ما چه «احساس» و «دیدگاهی» دارند. بنابراین باید روش‌هایی را شناسایی کرد تا از طریق آن بتوانیم درباره کالای خود سخن برانیم، سخنانی که باعث شوند «نگرش‌های» (Attitudes) مشتریان (مخاطبان) تغییر کند. برای نمونه، اگر مشتریان این طور فرض کنند که کالای ما به دیگر کالاها نیز شباهت دارد، به احتمال زیاد وفاداری و اشتیاق آنها به کالای ما کم خواهد شد. باید با توصیه‌های روان‌شناختی مناسب بتوانیم

آنها را «اقناع»^(۴) (Persuasion) کنیم که نه تنها کالایمان شبیه محصولات دیگر نیست؛ بلکه در مقایسه با دیگر نمونه‌ها امتیازات و ویژگی‌هایی دارد. در نتیجه، پس از طی این فرایند آنها باید کالای ما را بخرند. این مقاله با طرح این مسئله می‌کوشد تا به سؤالات ذیل در قالب پارادایم‌های نظری موجود پاسخ گوید:

- ۱- چه برداشتی از «حس» یافت و «دریافت» مخاطبان تبلیغات تجاری وجود دارد؟
- ۲- چه مراحل برای یک دریافت صحیح اثربخش از جانب مخاطبان وجود دارد؟
- ۳- تبلیغات تجاری در چهارچوب «حسی» و «تصویرسازی» مخاطبان چه معنایی پیدا می‌کند؟
- ۴- «پنداربافی» مخاطبان در قالب «تصویرسازی تبلیغات تجاری» به چه مفهوم است؟
- ۵- آیا «دریافت نابه‌هنجار» با «تحریف‌های حسی» آنها رابطه‌ای دارد؟
- ۶- «شدت و کیفیت دریافت» مخاطبان از تبلیغات تجاری چه فلسفه‌ای دارد؟
- ۷- آیا تغییر در احساسات همراه با دریافت، تأثیری بر عواطف مخاطبان می‌گذارد؟
- ۸- چرا برخی از دریافت‌های مخاطبان در برابر تبلیغات تجاری اثربخش غلط است؟
- ۹- نقش روان‌شناختی «فریفتار» مخاطب در مقابل تصاویر به چه معناست؟
- ۱۰- «توهم» مخاطبان یعنی چه و اصولاً چه تأثیری بر کشش آنها به سمت تبلیغات تجاری دارد؟
- ۱۱- آیا انواع توهمات به ویژه «توهم کاذب» مخاطبان در قضاوت آنها نسبت به تبلیغ تجاری اثر می‌گذارد؟
- ۱۲- و بالاخره «تصویرسازی نابه‌هنجار تبلیغات تجاری» چه تأثیری بر «احساس» مخاطبان و دریافت آنها می‌گذارد؟

۱- حس یافت و دریافت مخاطبان تبلیغات تجاری

حس یافت در حوزه «ارتباطات تصویری» (Visual Communications) نخستین مرحله گرفتن اطلاعات از «رسانه» (Media) است. برای اینکه محرک‌های بینایی دریافت شوند، باید معنادار شوند، به این منظور باید عناصر نامربوط حذف و سایر اطلاعات مهم به آنچه که دیده می‌شود، اضافه گردد تا یک «دریافت» معین از تصویر حاصل شود. در این مورد باید گفت: تنها مقداری از آنچه که به وسیله حس بینایی گرفته شده، دریافت می‌شود، زیرا بخش اعظم میدان بینایی نیز دریافت نمی‌شود. «کروپل تیلور»^(۵) (۱۹۶۶) وجوه تمایز میان دریافت و حس یافت افراد را آشکارا بیان کرد؛ وی سه مرحله کاملاً مشخص برای دریافت قائل شد:

۱- صرف وجود یک حس یافت، هرگز نمی‌توان محتوای یک تجربه وجودی را شکل داد؛ بلکه تنها «مجموع‌های از حس یافت‌ها» می‌توانند چنین منظوری را عملی کنند.

۲- «دریافت حسی» فرد به صورت یک کل و شکل حسی بدون شناخت تجربه می‌شود.

۳- «یک دریافت معنی‌دار» به مثابه یک محرک آشنا تشخیص داده می‌شود.

اگر تفکیک «کروپل تایلور» را در خصوص ارتباط تصویری مخاطب با تبلیغ تجاری مورد نظر او همسان بدانیم؛ برای هر سه مرحله، حالت‌های ذیل متصور خواهد بود:

مرحله اول: (مخاطب) هنگامی که از فضای تصویری خود آگاهی دارم، در حقیقت نه یک حس یافت؛ بلکه حواس متعدد و مختلفی در آن لحظه تماشا چنین آگاهی را به من می‌دهند.

مرحله دوم: همزمان با اینکه به تابلویی در تصویر نگاه

می‌کنم، به طور «ابهام برانگیزی» می‌دانم که یک کتابخانه کوچک در سمت راست من وجود دارد. من پس از تبلیغ تابلو به کتابخانه و شکل آن تمرکز می‌کنم، اگرچه شکل آن به عنوان یک حس یافت می‌شود، ولی معنی‌دار نیست.

مرحله سوم: در مثال بالا؛ مخاطب ممکن است بگوید: سرم را می‌چرخانم و به کتابخانه کوچک نگاه می‌اندازم و بلافاصله می‌فهمم که معنای آن چیست. بله - آن را به عنوان یک کتابخانه کوچک خاکستری رنگ می‌شناسم و نه چیز دیگر.

برای اینکه محرک‌های بینایی دریافت شوند، باید معنادار شوند، به این منظور باید عناصر نامربوط حذف و سایر اطلاعات مهم به آنچه که دیده می‌شود، اضافه گردد تا یک «دریافت» معین از تصویر حاصل شود.

۲- مراحل برای دریافت اثربخش مخاطبان تبلیغات تجاری

برای آن که مخاطبان بتوانند به خوبی تبلیغ تجاری مورد نظرشان را دریافت کنند، چه مراحل لازم است؟ نخست؛ آنکه باید قادر به دریافت دقیق تصویر باشند. به دیگر سخن باید بتوانند خود را جدا ساخته و در مقابل فضای تصویری تبلیغ متمرکز شوند (نه دیدن غیرمشاقانه و دل‌خواهی) تا بتوانند به سادگی آن را دریافت کنند. تعبیر روان‌شناختی - ارتباطی این موضوع برای مخاطب چنین تشریح می‌شود: من می‌دانم که هستم و چه نوع تبلیغی را دریافت کنم. می‌توانم بین «خود» (Self) و آن «موضوع» (Subject) تبلیغی مورد علاقه‌ام تمایز قائل شوم و در این مسئله شکی ندارم. دوم آنکه، مخاطب و موضوع قابل دریافت تبلیغ، باید به وسیله «کنش‌های تعاملی» (Interactive Actions) با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

سوم، موضوع تبلیغ تجاری باید تا حدی از جانب مخاطب بررسی شود تا به طور کامل تأیید شود. البته «خود واقعی» (Real Self) می‌تواند هم «دریافت‌کننده» و هم «موضوع دریافت» باشد.^(۷)

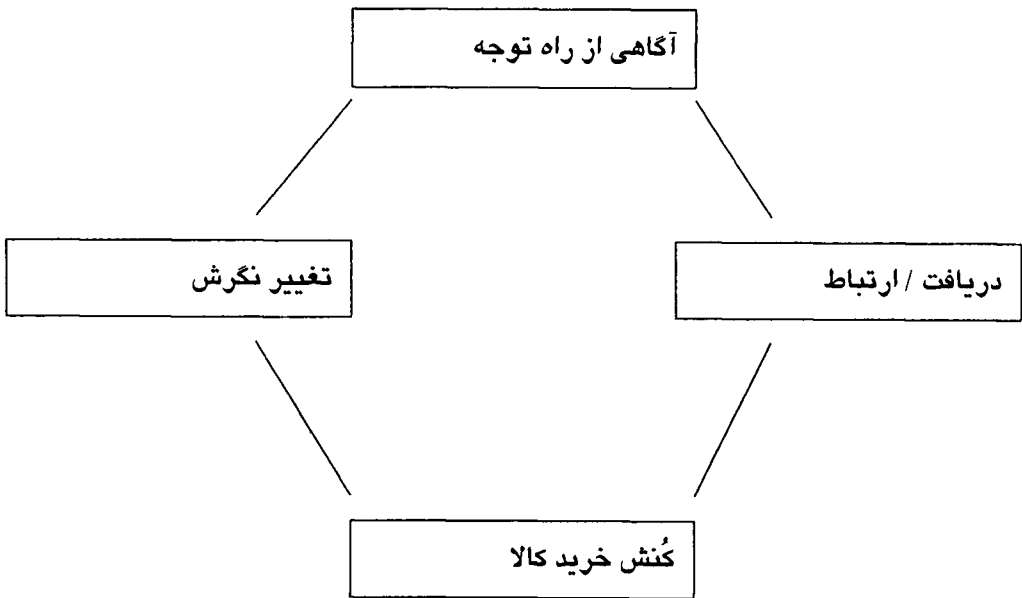
۳- دریافت حسی و تصویرسازی تبلیغات تجاری از جانب مخاطبان

آگاهی مخاطبان از پیام‌های تبلیغی دوگونه است:

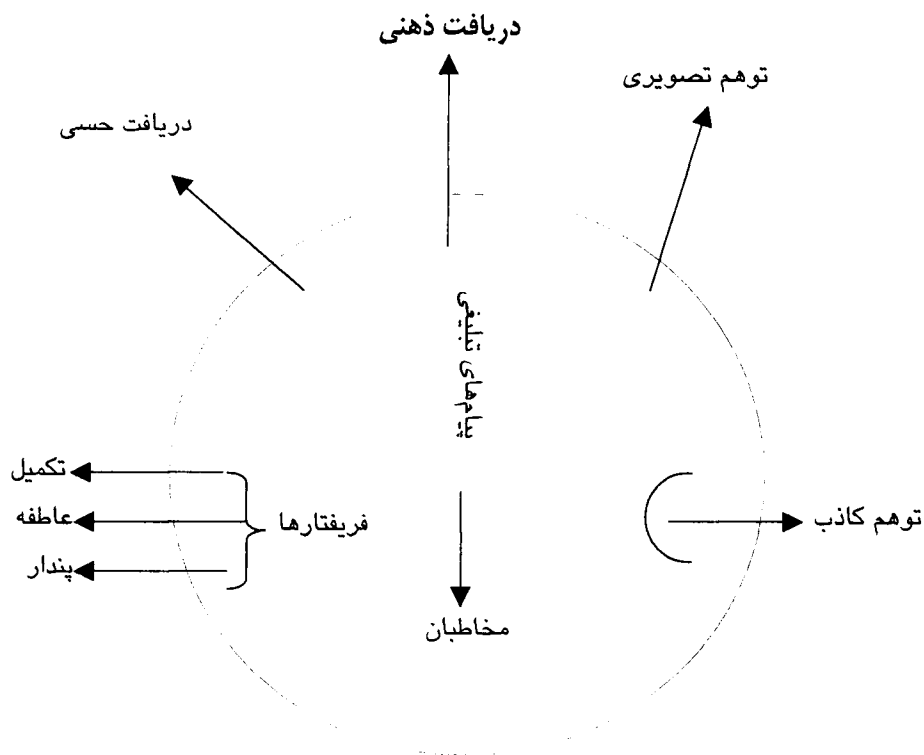
۳-۱- «دریافت حسی» (Sense Perception)

۳-۲- «تصویرسازی» (Imagery)

به طور طبیعی هیچ مخاطبی مشکلی در تفکیک این دو ندارد. هر مخاطبی فوراً و با اطمینان کامل نیز می‌داند که آیا تبلیغات تجاری واقعی را دریافت می‌کند یا آنها را صرفاً تصور می‌کند. «دریافت حسی» اصولاً به عنوان امری واقعی تجربه شده و بنابراین، بر اساس آن عمل می‌شود. گاهی اوقات تبلیغ‌گر در «آگهی‌سازی تلویزیونی» (Television Commercial) سعی می‌کند که برای جلب توجه، از ابزارهای جالب توجه عاریتی سود برد. بر همین اساس، یا از پیامی غالب استفاده می‌کند یا تماشاگر را به مجراهای «کانال‌های» بی‌معنا سوق می‌دهد؛ شکل ذیل در خصوص آگهی‌های تلویزیونی مصداق دارد:



در برابر تبلیغات تجاری برجسته، تصویرسازی با وجوه پنداربافی توسط خود مخاطب به طور ارادی خلق شده و واقعیت دریافت خارجی را ندارد. در این رابطه، به نمونه زیر توجه کنید: (مخاطب می‌گوید) من می‌توانم پنداربافی استادانه‌ای را از یک تبلیغ غذای مطبوع که از تلویزیون پخش می‌شود، داشته باشم که حتی هنگام تماشای بیشتر باعث ترشح بزاق دهانم نیز بشود؛ ولی هیچ تردیدی ندارم که آن غذا وجود نداشته (فقط در تصویر دیده می‌شود) و احساس من پس از رها ساختن این پنداربافی مثل وقتی است که غذای واقعی نیز وجود دارد و قبل از خوردن برداشته می‌شود، یعنی به طور کلی از بین نمی‌رود. سایر تجربه‌های ذهنی مربوط به موضوعات حسی بر این اساس ارزیابی و تحلیل می‌شوند. شکل ساده‌ی ذیل این بحث را نشان می‌دهد:



«شکل ساده‌ی تصویرسازی پیام‌های تبلیغی»

با تجزیه و تحلیل مراحل درونگری مخاطبان می‌توانیم بین دریافت حسی و نوع پنداریابی نیز تفاوت قائل شویم، اما در عرصه تبلیغات تجاری این دو حالت در زندگی روزمره مخاطبان نیز در هم

می‌آمیزند. در واقع، دنیای تصاویر و محتوای تبلیغات تجاری برای مخاطبان آمیزه‌ای از پندار و حقیقت است. برای مثال، هنگامی که در اثر تبلیغ در مخاطب تغییر نگرشی رخ می‌دهد و بلیط هواپیما می‌خرد، نه تنها گذرنامه‌ای برای مسافرت «خریده است»، بلکه تصویری از هواپیما و «سواحل مدیترانه» را نیز «خریداری» کرده است. اصولاً در برابر پیام‌های تبلیغات تجاری، اعمال مخاطبان بر اساس ترکیبی از دریافت و تصویرسازی پایه‌ریزی می‌شوند.

در برابر پیام‌های تبلیغات تجاری، اعمال مخاطبان بر اساس ترکیبی از دریافت و تصویرسازی پایه‌ریزی می‌شوند.

۴- پنداریابی مخاطبان در قالب تصویرسازی تبلیغات تجاری

«ورود نابهنگام» (Intrusion) خاطرات که با دریافت مستقیم مخاطب از تبلیغ تجاری تداعی می‌شوند، مراحل را پدید می‌آورد. «پنداریابی» (Day-dreaming) بخش عمده‌ای از فعالیت روانی مداوم یک مخاطب است و ممکن است شامل همه پنج حس مخاطب به ویژه حس بینایی او باشد.

«سینگر»^(۸) در کتاب «پنداریابی و خیال» می‌نویسد: «بخش مهمی از تفکر انسان شامل پیش‌بینی مجموعه‌ای از مفاهیم و مقاصد بوده که معمولاً به صورت تصورات مستقیم در نمی‌آیند» (سینگر، ۱۹۸۱، ص ۷۳). از دیدگاه ارتباط‌شناسی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای در توانایی مخاطبان برای پنداریابی و نیز در محتوای غالب خیالات تصاویر وجود دارد. یافته‌ها اصولاً به این نکته اشاره دارند که غنی شدن زندگی تبلیغاتی از جنبه پنداریابی مخاطبان در مقایسه با حالات «روان نژندخویشی» (Neuroticism) آنها با رضایت بیشتر از زندگی تبلیغاتی و همچنین ثبات هیجانی بالاتر همراه است.

پنداریابی مخاطبان در برابر تصویرسازی تبلیغات تجاری، عملی ارادی است، چون آنها قادر خواهند بود دریافت‌های بازسازی شده مختلفی را جمع‌آوری کنند که از مسیرهای متفاوت حسی در زمان‌های گوناگون پخش و مشاهده تبلیغ به دست آورده‌اند و از ترکیب آنها تجربه پنداریابی واحدی را در حال حاضر خلق کنند که در حقیقت همان خیال‌پردازی مخاطبان عامه است. حتی وقتی دریافت اولیه مخاطب شکل می‌گیرد، چیزی که دریافت را از حس یافت متمایز می‌کند این حقیقت است که دریافت همیشه با پنداریابی درمی‌آمیزد.

۵- دریافت نابه‌هنجار مخاطبان از تبلیغات تجاری

در مورد تبلیغات تجاری، «دریافت نابه‌هنجار» (Abnormal Perception) مخاطبان پیام تبلیغی به انواع زیر تقسیم می‌شود:

الف - «تحریف‌های حسی» (Sensory distortions) مخاطبان که در آن موضوع تبلیغ به شکل تحریف شده دریافت می‌شود.

ب - «دریافت‌های غلط» (False Perceptions) مخاطبان که در آن بر اثربخش یا مشاهده «تبلیغ ناگهانی» دریافت جدیدی رخ می‌دهد که ممکن است در پاسخ به یک محرک خارجی باشد یا نباشد.^(۱) توجه کردن مخاطبان به پیام اصلی‌ترین عامل در موفقیت یک پیام تبلیغی است. به همین دلیل است که تبلیغ‌کنندگان از همه امکانات خود برای جلب توجه نیز استفاده می‌کنند. برای نمونه، در تبلیغات تجاری مطبوعات از حروف درشت یا حروف رنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون از نورهای رنگی، تصاویر متعدد واقعی رایانه‌ای، در تبلیغات تجاری رادیویی از موسیقی، آهنگ، اصوات گوناگون و نظایر آن استفاده می‌کنند.

همچنین برای این که توجه مخاطبان به پیام‌های تبلیغی بیشتر جلب شود، این پیام‌ها را به ویژه در تلویزیون و رادیو در ساعاتی پخش می‌کنند که بیشترین تعداد مخاطبان را در حضور این رسانه‌ها داشته باشند. مانند: تبلیغات تجاری قبل از اخبار، بین فیلم‌ها و سریال‌های عامه‌پسند تلویزیونی یا گزارش‌های ورزشی. «تحریف‌های حسی» بر این اصل استوار است که دامنه پذیرش یا دریافت مخاطبان از تبلیغ مورد نظر به خاطر «سطح سازگاری» (Level of Adjustment)؛ «بدیهیات معنایی» (Meaning Postulates) و «هوش» (Intelligence) آنها متفاوت است.

بدیهی است برای این که پیامی توفیق یابد باید در دامنه پذیرش مخاطبان قرار گیرد. پیام‌هایی که خارج از گستره پذیرش مخاطب باشند ممکن است یا نقش خنثی در تغییر نگرش داشته باشند و یا واکنش دفاعی و مخالف او را سبب شوند. هر اندازه یک پیام تبلیغی جالب و اثربخش باشد و هر قدر یک تبلیغ‌گر معتبر باشد؛ اگر پیام در زمینه‌ای ارائه شود که نتواند توجه مخاطبان را جلب کند، موفقیتی در پذیرش پیام حاصل نخواهد شد. «دریافت‌های غلط» بر اثر پخش «تبلیغ ناگهانی» که خود از انواع تبلیغ است پدید می‌آید. برخی از روان‌شناسان رسانه‌ای معتقدند که برای جلوگیری از پدید آمدن «دریافت‌های غلط» باید مراحل ذیل عملی شود:

۱- تبلیغ کالای مورد نظر به عنوان «محرک»^(۱) (Stimulus) عرضه شود.

۲- مخاطب به عنوان مشتری آن کالا به آن توجه کند.

۳- مخاطب پس از دریافت شکل و محتوای کالا آن را خریداری کند.

بنابراین، در صورت پدید آمدن عواملی چون: «توجه»، «دریافت»، «پذیرش» و «خرید» است که آن پیام تأثیر خود را خواهد گذاشت.

۶- شدت و کیفیت دریافت مخاطبان تبلیغات تجاری

شدت و کیفیت دریافت مخاطبان در چارچوب «تبلیغات تجاری»، از یک سو به «انواع پیام» (Kinds of Message) و از دیگر سو به افزایش و کاهش آن بازمی‌گردد. از دیدگاه روان‌شناختی، پیام قطع نظر از شکل ظاهری خود، می‌تواند از نظر «محتوا» (Content)

حداقل به سه نوع ذیل تقسیم شود:

۱- پیام‌های آگاه‌کننده

۲- پیام‌های تکرارکننده

۳- پیام‌های اقناع‌کننده

«پیام‌های آگاه‌کننده» (Information Messages) پیام‌هایی هستند که در تبلیغات تجاری به مقصود رفع ابهام، معرفی، آگاه ساختن و خبررسانی به کار می‌روند. اصولاً نخستین پیام‌های یک کالای خانگی از این نوع‌اند.

از دیدگاه روان‌شناختی، پیام قطع نظر از شکل ظاهری خود، می‌تواند از نظر «محتوا» حداقل به سه نوع تقسیم شود: «پیام‌های آگاه‌کننده»، «پیام‌های تکرارکننده» و «پیام‌های اقناع‌کننده».

«پیام‌های تکرارکننده» (Reminder Messages) پیام‌هایی هستند که در تبلیغات تجاری دائماً با ادای کلمات و شکل ظاهری کوتاه تکرار می‌شوند و هدف از آنها نیز ایجاد عادت و ثبت نام تجاری کالا یا محصول در تخیل و ذهن مخاطبان است. معمولاً پیام‌های کالاهای زینتی و پوشاک که «مصرف مستقیم» (Direct Consumption) دارند در این گروه جای می‌گیرند.

«پیام‌های اقناع‌کننده» (Convincing Messages) پیام‌هایی هستند که در تبلیغات تجاری در نهایی‌ترین مراحل تصمیم‌سازی و عمدتاً در محل خرید به صورت قاطع و بُرنده به سمع و نظر مخاطب می‌رسند و هدف اصلی از ارسال آنها رفع شک و دودلی مخاطب و ترغیب او به انتخاب خرید کالای تجاری مشخصی است. اکثراً پیام‌های کالاهای ضروری زندگی که «کشش‌پذیری تقاضا» (Demand Elasticity) را به دنبال دارد در این دسته قرار می‌گیرند.

اکنون که با انواع محتوای پیام آشنایی حاصل شد، می‌توان گفت انعکاس مورد انتظار فرستنده پیام تجاری، تحقق همان محتوایی است که به خاطر آن ارسال پیام صورت گرفته است. به هر صورت، شدت دریافت مخاطب ممکن است تغییر کند، این تغییر در جهت افزایش و یا کاهش پیام و حتی غلظت آن هم خواهد بود یا آن که ممکن است به حس شنوایی مخاطب هم باز گردد. برای مثال:

افزایش در حس شنوایی مخاطبان «تیزگوشی» (Hyperacusis) نامیده می‌شود؛ در این حالت مخاطب از این شکوه دارد که همه صداهای پیام تجاری تصویری زائد و به طور ناهنجاری ادا می‌شوند، در نتیجه او نمی‌تواند به راحتی پیام مطلوب و پرکیفیت تبلیغ مورد نظر را دریافت کند. کیفیت دریافت هم می‌تواند تغییر کند؛ به طور نمونه، «افزایش حساسیت تصویری» (Visual Hyperaesthesia) باعث می‌شود که در تبلیغ مورد نظر مخاطب رنگ‌ها را سیرتر یا روشن‌تر ببیند. «ریچارد جی. لوتز»^(۱۱) (۱۹۸۴) پژوهش آزمایشی جالبی تحت عنوان «پیشایندهای شناختی و عاطفی نگرش به سوی تبلیغات تجاری» [یک چارچوب مفهومی] را به انجام رسانده و در آن با استفاده از «مدل احتمال شرح و بسط» (Elaboration Likelihood Model: ELM) که مفروضه صاحب‌نظرانی چون «پتی و کاسیوپو»^(۱۲) (۱۹۸۱) می‌باشد به تحلیل عمقی شدت و کیفیت دریافت مخاطبان تبلیغات تجاری پرداخته است (لوتز، ۱۹۸۴، صص ۶۳-۴۵).

لوتز در این پژوهش در مورد «ارتباطات اقناعی» (Persuasive Communication) و نحوه نفوذ در مخاطبان بر دو نوع «پردازش» اشاره می‌کند:

۱- پردازش مرکزی (Central Processing)

۲- پردازش پیرامونی (Peripheral Processing)

و معتقد است هر چقدر ما بیشتر پیرامونی و کمتر مرکزی به مخاطبان تبلیغات تجاری توجه کنیم بهتر می‌توانیم عواطف و نگرش‌های آنها را متمرکز سازیم (ص ۴۵). در نهایت، باید اذعان کرد که شدت دریافت مخاطبان از پیام و همچنین جنبه‌های کیفیت دریافت به متغیرهایی مثل: «اعتبار پیام تبلیغ شده»، «خلق و خوی مخاطب» و... بستگی دارد و فلسفه خاصی بر فراگرد ارتباطی آن حاکم است.

۷- تغییر در احساسات همراه با دریافت

همراه شدن دریافت و عاطفه با پیام تجاری مورد نظر ممکن است باعث احساس آشنایی، لذت، بیزاری، درگیری و قرابت مخاطب شود. البته این دریافت و عاطفه متناسب بوده و بنابراین، گاهی نادیده گرفته می‌شود، اما احتمال دارد به صورت علائم ناخوشایندی بروز کرده و حالات و رفتار مخاطب را عوض کند. برای نمونه، مخاطب در چنین حالت‌هایی می‌گوید: «من پس از دیدن این پیام احساس جدایی می‌کنم»، «نمی‌دانم چرا این پیام تبلیغی مرا از خودم دور می‌کند»؛ این نوع احساسات و بسیاری از احساس‌های دیگر تحت عنوان «بی‌واقعیت‌شدگی» (Derealization) مخاطبان توصیف می‌شود. در این حالت نوعی احساس غیرواقعی در میدان دریافتی مخاطب پدید می‌آید، یعنی تغییر در

احساسات توام با موضوعات دریافت که حالاتی چون «کِرختی»^(۱۳) (Inertia) و به دنبال آن «پالایش روانی»^(۱۴) (Catharsis) مخاطب را به همراه دارد. در این مورد پژوهش‌های بیشماری با نام «سطوح درگیری» (Levels of Involvement) مخاطبان به عمل آمده که جدول شناسایی ذیل برخی از آنها را نشان می‌دهد:

سطوح درگیری

منابع	شرح و بسط	مفهوم	توجه موضعی	پیش توجه	حیطه پژوهش
برلاین (۱۹۶۰): کاهن من (۱۹۷۳): لاین (۱۹۶۷).	---	---	شدت، پُررنگ، تحرك، داستان، غیرمنتظره، یا محرک‌های عاطفی فراخوانده شده	ارائه محرک تکراری (عادت به پاسخ جهت دهنده)	پاسخ‌های جهت دهنده
مورای (۱۹۷۰): نیسر (۱۹۶۷): نورمن (۱۹۷۶).	---	---	پیام عرضه شده در مجرای توجه (وظیفه تعقیب سایه‌دار)	پیام ارائه شده در مجرای بدون توجه	گوش دادن انتخابی
کرماک و کرایک (۱۹۷۹): کرایک و لوک هارت (۱۹۷۲): کوئیپرو راجرز (۱۹۷۹)	خود ارجاعی وظایف جهت دهنده	وظایف جهت‌دهنده معنی	وظایف جهت داده شده حسی	---	سطوح پردازش
آندرسن و ریدر (۱۹۷۹): بارنسفورد و جانسون (۱۹۷۲).	خود تعمیمی شرح و بسط، تصویرسازی بصری	فراهم آوردن زمینه پیام برای فهم و درک	فقدان نیازمندی زمینه پیام برای فهم و درک	---	شرح و بسط شناختی
گرینوالد (۱۹۶۸): مک گویر (۱۹۶۹): پتی، استروم بروک (۱۹۸۱) شریف و شریف ونبرگال (۱۹۶۵).	پاسخ‌گویی شناختی؛ پیام مخالف؛ خود درگیری	حواسپرتی خفیف؛ منبع معتبر، پیام موافق، پیام داستانی	تعدیل حواسپرتی، معتدل ساختن پیام خانوادگی	حواسپرتی قوی؛ پیام خانوادگی؛ پیام غیرمهم	اقناع

جدول شناسایی پژوهش‌های برگزیده مرتبط با موضوع «سطوح درگیری مخاطب»

همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، پژوهشگران بزرگی چون: «برلاین»^(۱۵) (۱۹۶۰): «کاهن من»^(۱۶) (۱۹۷۳) و «لاین»^(۱۷) در رابطه با «پاسخ‌های جهت‌دهنده» (Responses Orienting) مخاطب به مورد پژوهی پرداخته‌اند. «مورای»^(۱۸) (۱۹۷۰): «نیسر»^(۱۹) (۱۹۶۷) و «نورمن»^(۲۰) (۱۹۷۶) در مورد «گوش دادن انتخابی» (Selective Listenin) پیام به بررسی عمیق روی آوردند. «کرامک و کرایک»^(۲۱) (۱۹۷۹): «کرایک و لوک هارت»^(۲۲) (۱۹۷۲) و «کوئیپر و راجرن»^(۲۳) (۱۹۷۹) در مورد «سطوح پردازش» (Levels of Processing) حسی مخاطب به تحقیق و تحلیل پرداخته‌اند. «آندرسون و ریدر»^(۲۴) (۱۹۷۹): «برانسفورد و جانسون»^(۲۵) (۱۹۷۳) در مورد «شرح و بسط‌شناختی» (Cognitive Elaboration) فهم و درک پیام و تصویرسازی بصری به تحلیل و بررسی پرداخته‌اند. «گرین‌والد»^(۲۶) (۱۹۶۸): «مک‌گویر»^(۲۷) (۱۹۶۹): «پتی، أستروم و بروک»^(۲۸) (۱۹۸۱): «شریف و نبرگال»^(۲۹) (۱۹۶۵) در مورد «اقناع» (Persuasion) و حواسپرتی‌های مخاطب به آزمایش‌های شناختی نیز پرداخته‌اند. باید گفت، تغییر در احساسات همراه با دریافت تأثیرات عمیقی بر عواطف مخاطبان بر جای می‌گذارد؛ همان گونه که اکثر محققان فوق در پژوهش‌های آزمایشی خود آن را ثابت کرده‌اند.

۸- دریافت غلط مخاطبان تبلیغات تجاری

در این قسمت، به طور خلاصه به بحث در مورد دریافت موضوعاتی که برای مخاطب وجود خارجی ندارند، می‌پردازیم. به طور کلی، دریافت‌های جدید شامل «فریفتار»^(۳۰) (Illusion) یا «خطای حسی»، توهم و «توهم کاذب» (Pseudohallucination) مخاطبان نیز می‌شود. «اسکوئیروول»^(۳۱) (۱۹۷۳) از نظر پدیدارشناختی؛ فریفتارها را از توهمات جدا کرد. وی آنها را تغییر شکل‌های دریافت شده، توصیف کرد و بر آن باور بود که هنگامی پدید می‌آیند که دریافت‌های بازسازی شده حاصل از پنداربافی با دریافت‌های طبیعی درمی‌آمیزند. با توجه به تعریف فوق، می‌توان روی خوبی یا بدی یک فیلم تبلیغی تجاری قضاوت کرد که نوعاً می‌تواند دریافت غلط مخاطب را پدید آورد. به دیگر سخن، در اینجا غرض از ذکر مباحث فوق، نفی نقش موسیقی و آواز در فیلم‌های تبلیغاتی نیست. زیرا نگارنده بر آن نیست که اثر مثبت داستان یا موضوعات جالب را نادیده انگارد، بلکه موسیقی، آواز، موضوع و بالاخره جلوه‌های ویژه باید چنان به کار گرفته شود که:

- ۱- بتواند به اصل هدف که انتقال پیام تبلیغی است کمک کند.
- ۲- باعث از دست رفتن زمان نشود و فیلم تبلیغی را طولانی نکند.
- ۳- اصل هدف را که از جنبه‌ای دیگر معرفی کالا یا محصول است مد نظر قرار دهد.

۴- در ذهن مخاطب جا گیرد و با تکرار مداوم نام و ویژگی‌های کالا در صحنه‌ها یا نریشن اثربخش، انگیزه خرید را به وجود آورد.

۹- نقش روان‌شناسی «فریفتار» مخاطب در مقابل تصاویر

امروزه گفتمان تبلیغات تجاری^(۳۲) (The discourse of advertising) در مورد موضوعاتی چون: «نویای گفتار» (Prosody)؛ «موازات‌گرایی گفتار» (Parallelism speech)؛ «زبان و پیرا زبان» (Language & Paralanguage)؛ «اصوات روایی» (Narrative)

(voices) و ... سه نوع فریفتار مخاطب را از یکدیگر متمایز می‌کند:

۱. فریفتار تکمیل (Completion illusion)
۲. فریفتار عاطفی (Affective illusion)
۳. فریفتار هیجانی (Emotional illusion)

نقش روان‌شناختی «فریفتار» مخاطب در مقابل تصاویر، معانی متفاوت و تفسیرهای گفتمانی پیچیده‌ای را مطرح می‌کند که تنها بخشی از آن گفتمان تصویری است.

«فریفتارهای تکمیل» آن نوع تداعی گفتمانی است که مخاطب در مقابل تصویر تبلیغ شده، حس تکاملی پیدا می‌کند و دوست دارد که بالاخره تصویر کامل‌تر را برگزیند، مخاطبان معمولاً غلط‌های چاپی روزنامه‌های تبلیغی را پیدا نمی‌کنند، چون کلمات و واژه‌ها را به صورتی می‌خوانند که انگار درست نوشته شده‌اند. اما همین که توجه آنها به سمت اشتباه معطوف می‌شود، بلافاصله دریافت آنها تغییر می‌کند. یعنی دریافت ناقصی که به تنهایی بی‌معناست، و در مقایسه با تجربه گذشته معنادار می‌شود.

«فریفتار عاطفی» مخاطب در اثر دریافت موضوعات روزمره تبلیغی تغییر می‌کند. این نوع فریفتار می‌تواند تنها بر اساس زمینه غالب حالت خلقی مخاطب تغییر کند. اما «فریفتار هیجانی» مخاطب در اثر «جهت‌گیری» (Orientation) عناصر تصویری ویژه پدیدار می‌شود؛ به دیگر سخن، نقش تصاویر، موسیقی، گفتار و شیوه ارائه بسیار تعیین‌کننده است. در سال ۱۹۸۳، «لیندا اف. آلویت»^(۳۳) پژوهش آزمایشی با عنوان «بازتاب‌های فعال موج‌نگاری مغز در محتوای آگهی‌های تجاری»^(۳۴) را به انجام رساند.

او در این پژوهش «چارچوب نظری» خود را از آراء «جری اولسون»^(۳۵) و «بیل ری»^(۳۶) برگرفت که قبل از این با تیم پژوهشی خود در دانشگاه ایالتی پنسیلوانیا روش فوق را به کار برده بودند؛ (آلویت، ۱۹۸۳، ص ۲۰۱). آلویت با تشریح و کاربرد این روش به دنبال کشف فریفته‌های هیجانی - عاطفی مخاطبان آگهی‌های تجاری بود و بالاخره با توجه به داده‌های «اولسون و ری» [که جامعه

آماری‌شان متشکل از ۵۰ مرد و ۵۰ زن مخاطب بود] موفق می‌شود مفروضات خود را به آزمون بگذارد (ص ۲۰۲). در کل، باید اذعان کرد که نقش روان‌شناختی «فریفتار» مخاطب در مقابل تصاویر، معانی متفاوت و تفسیرهای گفتمانی پیچیده‌ای را مطرح می‌کند که تنها بخشی از آن گفتمان تصویری است.

۱۰- توهم مخاطبان، کشش و قضاوت آنها نسبت به تبلیغات تجاری

از دیدگاه علم ارتباطات و روش‌مندی‌های گوناگون مخاطب‌شناسی و نحوه‌های پدیدارشناسی آن «توهم» (Hallucination) بارزترین نوع دریافت غلط مخاطبان تبلیغات تجاری است. در اینجا به چهار تعریف مهم از «توهم» می‌پردازیم:

۱. دریافت کردن تصویر بدون آنکه موضوعی در کار باشد (اسکوئیرول، ۱۹۷۳، ص ۱۲).
۲. «توهمات شایان» (Hallucinations Proper) دریافت‌های تصویری غلطی هستند که به هیچ‌وجه تحریف دریافت‌های واقعی نبوده، اما خود را به صورت کاملاً جدیدی نشان می‌دهند و همزمان با دریافت واقعی و در کنار آن اتفاق می‌افتند (یاسپرس^(۳۷)، ۱۹۶۲، ص ۴۱).
۳. توهم یک دریافت برون تنی یا درون تنی بوده که مطابق با یک موضوع واقعی نیست (اسمایتیز^(۳۸)، ۱۹۵۶، ص ۵۷).

۴. سه ملاک برای تعریف عملیاتی توهم لازم است (اسلید^(۳۹)، ۱۹۷۶، ص ۹):

- ۱-۴- تجربه‌ای شبیه دریافت در غیاب یک محرک خارجی.
- ۲-۴- تجربه‌ای شبیه دریافت که کاملاً قدرت و تأثیر یک دریافت واقعی را دارد.
- ۳-۴- تجربه‌ای شبیه دریافت که بدون میل فرد و خود به خود اتفاق افتاده و به راحتی نیز توسط دریافت‌کننده قابل کنترل نیست.

«هرووتیز»^(۴۰) (۱۹۷۵) توهمات را با استفاده از یک رویکرد شناختی بررسی کرد و هر کدام از چهار سازه زیر را برحسب «رمزگذاری»، «ارزیابی» و «تبدیل اطلاعات» مورد مطالعه قرار داد. از نظر او توهمات، تصاویر ذهنی هستند که دارای ویژگی‌های ذیل می‌باشند:

۱. به صورت تصورات اتفاق می‌افتند.
۲. از منابع درونی اطلاعات سرچشمه می‌گیرند.
۳. بطور غیرمستقیم ارزیابی می‌شوند، به طوری که به نظر می‌رسد از منابع بیرونی اطلاعات هستند.

۴. معمولاً به صورت نابه‌هنگام اتفاق می‌افتند.

هر کدام از این چهار سازه، مربوط به مجموعه جداگانه‌ای از فراگردهای روان‌شناختی بوده، ولی همه آنها در یک تجربه کلی می‌گنجد. این نظریه یک چهارچوب مفهومی را برای بررسی «پدیده توهّم» فراهم می‌آورد.

«توهّم» مخاطبان عامل اصلی
کشش و قضاوت آنها به
سمت تبلیغات تجاری است،
بنابراین علت جدی
«محروریت حسّی» آنها نیز
«تصویرسازی نابه‌هنگام»
تبلیغات است.

«بنتال»^(۴۱) (۱۹۹۰) این نظریه را توسعه بیشتری داد و اظهار داشت که توهّم‌ها، قضاوت‌های غلطی درباره منشأ دریافت‌ها هستند که تمایل فرد را برای اسناد آنها به یک منبع خارجی نشان می‌دهد. شاید بتوان محتوای توهّم را حداقل تا حدی با نیاز برای دفاع از «عزت نفس» (Self - Steem) برای رسیدن به «خودانگیزی» (Self - Stimulative) توصیف کرد. در حوزه تبلیغات تجاری، «توهّمات کاذب» (Pseudohallucinations) یک تجربه دریافتی از سوی مخاطب است که مجازی بوده، از لحاظ عینی واقعی نیست و در فضای ذهنی درونی یا عینی بیرونی او اتفاق می‌افتد. انواع دیگر

توهّم [مثل: شنوایی، بینایی، خود دیدن، حس یافت، بویایی، چشایی و...] به اندازه توهّم کاذب مخاطب در مقابل تصویر تبلیغی، تأثیر ندارد. جدول زیر ماهیت «توهّمات کاذب» را در رابطه با اثرگذاری تبلیغات تجاری نشان می‌دهد:

جدول مشخصات «توهّمات کاذب» در رابطه با اثرگذاری تبلیغات تجاری

دریافت = توهّم	تبلیغ تجاری مرتبط (محتوا)	توهّم کاذب	پندار بافی = تصور مخاطب
۱- تجربه	لمس، محسوس، عینی و واقعی	چشم درونی	تصویر سازی ذهنی
۲- موقعیت	فضای عینی بیرونی	حالات متغیر	فضای ذهنی درونی
۳- تعریف	طرح‌های مشخص، صدای کامل	با توجه به وضعیت	نا معلوم و نا مشخص
۴- وضوح	کامل، تازه، دقیق	نوع تصویر و ارتباط با آن	تیرگی یا خنثی بودن
۵- ثبات	محفوظ و با ارزش	رنگ، نور، صدا	نا پایداری
۶- مستقل از اداره	نمی‌توان با اراده آن را برطرف کرد	مخاطب تعیین می‌کند	مستلزم خلق ارادی
۷- بصیرت	کیفیت دریافت کامل	مخاطب تشخیص می‌دهد	نیاز و کیفیات آن
۸- ارتباط رفتاری	هیجانان، عواطف، نیازها	اثر بخشی ارتباط دیداری	ارتباط غیر کلامی
۹- دستگاه حسی	تجربه در احساس‌های مشترک	تفاهم دیداری آشکار	اهمیتی ندارد
۱۰- موجودیت	موضوع کاملاً معین	محتوای دقیق و واضح	با توجه به نظر مخاطب تغییر می‌کند

اقتباس از: «یاسپرس» (۱۹۶۲)، «اسلید» (۱۹۷۶) و «بنتال» (۱۹۹۰).

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود «تبلیغات تجاری» اگر غیراثربخش (بی‌اثر) ارائه شود، مخاطبان به هر صورت ممکن دچار توهّم کاذب خواهند شد.

۱۱- تصویرسازی نابه‌نجار تبلیغات تجاری و احساس و دریافت مخاطبان

پیشرفت فنی تهیه و تولید فیلم با همه امکانات متعدد آن، امروزه در خدمت آگهی‌های تلویزیونی قرار گرفته و بدیهی است هر قدر از این فنون و امکانات برای جلب و جذب نظر مخاطبان بیشتر

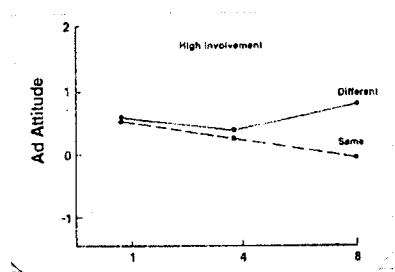
استفاده کنیم و نام و خصوصیات کالا یا خدمات خود را مطلوب‌تر در ذهن مردم جایگزین کنیم. توفیق ما در این گونه آگهی‌های تجاری بیشتر خواهد شد.

اساساً از جنبه روان‌شناختی - ارتباطی نمی‌توان روی یک آگهی تجاری از این رو که خوب یا بد است نظر قطعی داد. اما برای تعیین اثربخشی یا صحیح بودن یک فیلم تبلیغاتی باید عوامل متعددی را در نظر گرفت و با توجه به معیارهایی که در دست داریم نکات مطلوب و غیرمطلوب را بسنجیم. اصولاً چند معیار عمده در این خصوص وجود دارد که اگر به آنها توجه نشود منجر به «تصویرسازی نابه‌نجار»^(۴۲) شده‌ایم و این اقدام از جنبه روان‌شناختی نیز «محرومیت حسی» (Deprivation - Sensory) مخاطبان را به دنبال دارد. به طور خلاصه این معیارها عبارت‌اند از:

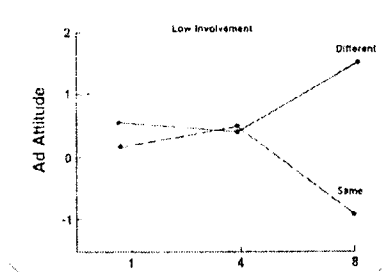
۱. فیلم یا تصویر تبلیغاتی دارای قدرتی بالا از نظر انتقال پیام باشد.
۲. استفاده از حداقل زمان برای گفتن و نشان دادن کالای مورد نظر.
۳. موضوع و محتوای تبلیغ نباید آنقدر قوی ارائه شود که معرفی کالا یا خدمات را تحت‌الشعاع قرار دهد.

۴. ایجاد زمینه ذهنی مناسب و اقناع مخاطب به خرید کالا.

در این مورد در دیدگاه «نقش تکراری پیام»، «شومان»^(۴۳) (۱۹۸۳) موفق شد اثرات درگیری، «ضریب تغییر تبلیغات تجاری» (Ad Variation) و تکرار نگرش‌ها به سوی تبلیغات را تعیین کند. این پژوهش تجربی به طور مبسوط توسط «جان تی. کاسیوپو و ریچارد ای. پتی»^(۴۴) (۱۹۸۴) با عنوان «مسیرهای پیرامونی و مرکزی اقناع: نقش تکرار پیام» مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است؛ در ذیل دو نوع از نمودارهای این پژوهش آمده است:



نمودار ۲: درگیری بالایی مخاطبان با تبلیغات تجاری



نمودار ۱: درگیری پایین نگرش مخاطبان با تبلیغات تجاری

همانطور که مشاهده می‌شود، نمودار اول برآیند «درگیری پایین» (low involvement) مخاطبان با محتوای تبلیغ تجاری در دو سطح «تشابه» (Same) و «تفاوت» (Different) می‌باشد، در طول منحنی، «میزان نگرش» به تبلیغات و در عرض منحنی، «میزان تکرار پیام» (Repetition) را داریم که با فاصله زیاد از یکدیگر دور می‌شوند - در حالیکه در نمودار دوم با همان مشخصات روبه‌رو هستیم اما برآیند «درگیری بالا» (high involvement) در دو سطح تشابه و تفاوت نشانگر نزدیکی فواصل نگرش و میزان تکرار پیام است.

تحلیل‌های «کاسیوپو و پتی» (۱۹۸۴) نشان داد که در نهایت، برای تولید نگرش جدید مخاطبان تبلیغات تجاری باید از تصویرسازی نابه‌هنجار تبلیغات دوری جست و سعی کرد با اثربخشی تصاویر مطلوب و نقش صحیح تکرار پیام نگرش مخاطبان را با توجه به میزان سن، فرهنگ، علایق و... تغییر داد. آنها به این نتیجه رسیدند که اگر نتوانیم «محرومیت حسی» مخاطبان را در این رابطه تقلیل دهیم، مطمئناً باید حرفه جالب تبلیغات تجاری را رها کنیم.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

چنانکه قبلاً هم ذکر شد، اگر تبلیغات تجاری بتواند پیام ارتباطی خود را صحیح برگزیند و آن را به گونه‌ای به مخاطبان عرضه کند، پیش از آنکه مخاطبان به خرید کالای مورد نظر بروند پیام را دریافت کنند، قطعاً توانسته است «حس یافت و دریافت» آنها را تحت تأثیر قرار دهد. این مقاله «تبلیغات تجاری و اثرات آسیب‌شناسی دریافت مخاطبان» را با رویکردی روانشناسانه، توأم با یافته‌های پژوهشی صاحب‌نظران بزرگ این حوزه، ارائه کرد و با تکیه بر چهارچوب‌های نظری - عملی کلاسیک به نتایج ذیل دست یافت:

۱. «حس یافت و دریافت مخاطبان» تحت تأثیر تنوع کالاهای تبلیغی قرار می‌گیرد.
۲. در درون یک تبلیغ تجاری خلاق «مخاطب‌شناسی» جزء جدایی‌ناپذیر است و تبلیغ‌گران وظیفه دارند نوع اطلاع‌رسانی و میزان اثرگذاری تبلیغات خود را آشکار کنند.
۳. هرگونه تبلیغی مخاطب خاص خود را دارد، لذا روش‌شناسی خاص به خود را هم می‌طلبد، پس باید روش‌های متعدد را بیاموزیم.
۴. تبلیغ تجاری اثربخش در چهارچوب «حسی» و «تصویرسازی» مطلوب برای مخاطبان معنا پیدا می‌کند، چون این مخاطب است که به تبلیغ اثربخش نمره می‌دهد.
۵. اگر «تصویرسازی تبلیغات تجاری» تمایل تظاهری به مصرف را در مخاطبان شعله‌ور کند؛ پندارباقی مبهم مخاطبان شروع به رشد و حرکت می‌کند.

6. «دریافت حسی» مخاطب در برابر یک تبلیغ تجاری معین به صورت یک کل و شکل حسی بدون شناخت تجربه می‌شود.
7. یافته‌های پژوهش‌های آزمایشی صاحب‌نظران تبلیغ‌شناس ثابت کرده است یک دریافت معنی‌دار به عنوان یک محرک اثرگذار و آشنا تشخیص داده می‌شود.
8. دریافت نابه‌هنجار مخاطبان از تبلیغات تجاری، «تحریف‌های حسی» و «دریافت‌های غلط» را به دنبال دارد، بنابراین، شناخت «سطح سازگاری»، «بديهيات معنایی» و «هوش» مخاطبان در این مورد الزامی است.
9. شدت و کیفیت دریافت مخاطبان تبلیغات تجاری از یک سو به «انواع پیام» و از دیگر سو به افزایش و کاهش اقتناعی آن باز می‌گردد.
10. گفتمان تبلیغات تجاری کمک می‌کند تا نقش روان‌شناختی فریفتار مخاطب در مقابل تصاویر تبلیغ شده، بیش از پیش آشکار شود.
11. «توهم» مخاطبان عامل اصلی کشش و قضاوت آنها به سمت تبلیغات تجاری است، بنابراین علت جدی «محرومیت حسی» آنها نیز «تصویرسازی نابه‌هنجار» تبلیغات است.

ارائه چند پیشنهاد

1. برای تبلیغ اثربخش، کالاهایی که از کیفیت و استاندارد بالا برخوردار هستند تبلیغ شوند تا از این طریق اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها جلب شود.
2. برای ساخت تبلیغات کوتاه تلویزیونی از نظرات و دیدگاه‌های کارشناسان علوم ارتباطی، روان‌شناختی، فرهنگ‌شناسی و... استفاده مکرر شود.
3. از گفتارهای اغراق‌گویانه و بزرگ‌نمایی‌های تظاهری کالاهای تجاری مصرفی خودداری شده و از کلام و نوشتار تصویری استاندارد استفاده شود.
4. برای اقتناع و اثرگذاری هر چه بیشتر مخاطبان بر اساس سلیقه و گرایش آنها از موسیقی و تصاویر مناسب استفاده شود.
5. تمایل تظاهری به مصرف از اعتبار تبلیغ تجاری می‌کاهد، لذا با تغییر الگوی مصرف می‌توان مخاطبان را طبق خواسته خود به تبلیغ تجاری مورد نظر علاقه‌مند کرد.

پی‌نوشت‌ها و منابع

1. James w. *The Principles of Psychology*, London: Dover Publications. (1950)
2. Burnett L. *Communications of An Advertising Man*, Chicago: Privately Printed, (1961).
۳. «پدیدارشناسی» (Phenomenology) یا نمودشناسی (دیدگاه فلسفی) است مبنی بر این که مطالعات علمی تجارب بلافصل باید اساس روان‌شناسی را تشکیل دهد، به عقیده «ادموند هوسرل» (۱۸۵۹-۱۹۳۸ م) که از طرفداران این دیدگاه است، تمرکز باید بر رویدادها و حوادث، به گونه‌ای که شخص آنها را تجربه می‌کند، انجام شود و به واقعیت برونی و فیزیکی و به اصطلاح «سوگیری‌های علمی» (Scientific biases) علوم طبیعی توجه چندانی نشود (برای مقایسه رک. به: پدیدارنگری: Phenomenalism) - (ن).
۴. «اقتناع» (Persuasion) فرایند واداشتن یک شخص به پذیرش یک رشته: «ارزش‌ها، باورها یا نگرش‌ها» (ن).
5. Kraupl Taylor F. *Psychopathology: It's causes and symptoms*, London Butterworth Publications, (1966) p.p. (39-71)
۶. «ابهام برانگیزی» (ambiguity) یا «ابهام» داشتن دو یا چند معنی یا تعبیر از یک تصویر معین را گویند. در حوزه تبلیغات تجاری رسانه‌ها هر حرکتی دو پهلو جلوه کردن طبیعی خود را دارد، اما زمینه آموزش قبلی و عوامل کلی و شناخت مخاطب موقعیتی پدید می‌آورد که یکی از تعبیر پیام بر تعبیر دیگر پیام برتری پیدا می‌کند. کاربرد اصطلاح فوق در روان‌شناسی ارتباطات مربوط به مواردی می‌شود که قیود و حدود مخاطب آنقدر کرخت می‌گردد که امکان پدید آمدن تعبیر چندگانه را فراهم می‌کند. برای نمونه: در آزمون‌های فرافکن ارتباطی - تبلیغی، «تصاویر مبهم» (ambiguous figures) از این دسته‌اند (ن).
۷. اصطلاح «خود واقعی» (real self) منصوب به «کارن هورنای» (۱۸۸۵-۱۹۵۲ م) روان‌پزشک آمریکایی است که اعتقاد داشت صفات شخصیتی فرد حاصل تعامل میان او و محیط است (ن).
8. Oxford University Press.:8. Singer JL. *Day Dreaming and Fantasy*, Oxford (1981)
۹. از نگاهی دیگر، این دریافت‌های غلط ارتباط ویژه‌ای با «فریفتار» (illusions)، توهمات و «توهمات کاذب» (pseudohallucinations) مخاطبان دارد که در مشاهده «تبلیغ ناگهانی» به چشم می‌خورد (ن).

۱۰. «محرک» (stimulus) هر آن چیزی که بر ارگانیزم اثر کرده و به گونه‌ای قابل مشاهده تغییری در رفتار آن به وجود می‌آورد. - در عرصه تبلیغات تجاری هر کالا یا محصول تبلیغی که موجب هشیاری یا برانگیختگی مخاطب می‌شود (ن).

11. Lutz R.J. *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Department Advertising: A Conceptual Framework*, Florida: Marketing Printed, (1984).

12. Petty, R.E., Cacioppo, J.T. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque: A.C. Brown Publications. (1981).

۱۲-۱- برای مقایسه بیشتر در مورد موضوع فوق ر.ک به:

12-1-1- Schlinger, M.J. *Attitudinal Reactions to Advert: Sements*.

American: In Jhon Eighmey (ED.), *Attitude Research under The Sun*, Chicago

.Marketing Association, (1979) p.p (97-171)

12-1-2- Schlinger, M.J. A Profile of Responses to Commercials, *Journal of Advertising Research*, (1979 b) No. 19 (2), p.p(37-46).

12-1-3- Weilbacher, W.M. The Qualitative Valus of Advertising Media, *Journal of Advertising research*, No 1(1), (1960) p.p (7-12).

۱۳. «کرختی» (inertia) یا «رکورد روانی» حالتی است که مخاطب با هر نوع تغییر و پیشرفت مقابله می‌کند و پیام تبلیغ تجاری مورد نظر هیچ تأثیری بر او نمی‌گذارد (ن).

۱۴. «پالایش روانی» (catharsis) یا «تصفیه روانی» نوعی رهائی ایده‌ها و احساسات مخاطب است که در اثر مشاهده پیام تبلیغی مورد نظر او پدید می‌آید (ن).

15. Berlyne, D,E. *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: McGraw-Hill Publications. (1960).

16. Kahneman, D. *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Printed (1973)

17. Lynn,R. *Attention, Arousal, and The Orientation Reaaction*, Oxford: Pergamon Press. (1967)
18. Moray, N. *Attention Selective Processes in Vision and Hearing*, New York: Academic Press. (1970).
19. Neisser, U. *Cognitive Psychology*, New York: Appleton-century-crofts Press. (1967).
20. Norman, D.A. *Memory and Attention* (2nded.), New York: Wiley Press. (1976)
- 21- Cermak, L.S.,& craik, F.I.M.(EDS.) *Levls of Processing in Human Memory*, Lawrence Erlbaum Associates Press. (1979):Hillsdale, N.J.
- 22- Craik, F.I.M. & Lockhart, R.A. Levels of Processing: A Framework for Memory Research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, (1972) No 11,P.P(671-684).
- 23- Kuiper, N.A.,& Rogers T.B. Encoding of Personal Information: Self-other Differences, *Journal of Personality and Social Psychology*, (1981) No37,P.P(499-514).
- 24- Anderson, J.R.,& Reder,L.M. *An Elaborative Processing Explantion of Depth of Processing*, In L.S.Cermak & F.I.M.Craik (Eds.), Levels of processing in human memory, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates press. (1979)
- 25- Bransford, J.D.,& Johnson, M.K. *Considerations of Some Problems of Comprehension*, IN W.G.Chase (ED.),visual information processing, New York Academic press. (1973):
- 26- Greenwald, A.G. *Cognitive Learning, Cognitive Response To Persuasion, And Attitude Change*, In A.G Greenwald, T.C.Brock, & T.M.ostrom (EDS.), psychological foundations of attitudes, New York: Academic press. (1968)
- 27- McGuire,W.J. *The Nature of Attitudes And Attitude Change*, In G.Lindzey & ,vol.3). Reading, Mass,:E.Aronson (EDS.), Handbook of social psychology (2nded Addison-Wesley press. (1969)
- 28- Petty,R.E., Ostrom, T.M. & Brock, T.C(EDS.) *Cognitive Responses In Persuasion*, Hillsdale, N.J.:Lawrence erlbaum Associated press. (1981)
29. Sherif, M.,sherif,C.W., & Nebergall, R. *Attitude And Attitude Change: the social judgment - involvement approach*, philadelphia: saunders press. (1965)

۳۰. «فریفتار» (illusion) یا «خطای حسی» یکی از اختلالات بر جسته درک مخاطب است که در آن اشیاء یا پدیده‌های واقعی تصویر تبلیغ شده به صورتی متفاوت و تغییر یافته نیز درک می‌شوند(ن).

31- Esquirol J.E.D. (1817) *Hallucinations*, reprinted in *des maladies mentals* 1938, paris: balliere Ey H. *Trite De Hallucinations*, paris: masson publications. (1973)

32- The Discourse of Advertsing

۱-۳۲- در رابطه با حوزه جدید «گفتمان و تبلیغات تجاری» بنگرید به:

Routledge :32-1-1- cook G. *The Discourse of Advertising*, london and New York press. (2001)

32-1-2- Fairclough,N. *Media Discourse*, london: Edward Arnold press. (1995)

32-1-3- Godard, A. *The Language of Advertising*, London: Routledge press. (1998)

32-1-4- Williamson,J.*Decoding Advertising*, London and Boston, Massachusetts: Marion Boyars press. (1978)

33- Alwitt L.F. *EEG Activity Reflects The Content of Commercials*, Chicago, illinois press. (1983)

۳۴- «الکترو انسفالوگرافیک» (Electro EncephaloGraphic یا EEG) یا «موج‌نگاری مغز» یک روش آزمایشی - روان‌شناختی است که در ارزیابی آثار پیام‌های ارتباطی تبلیغات تجاری بر مخاطبان و در مطالعات اختلالات خواب نیز به کار می‌رود. (EEG) - تشکیل یافته از ۸ تا ۱۶ (یا بیشتر) واحد تقویت‌کننده است که هر کدام مجزا قادر به ثبت همزمان امواج مغزی می‌باشد (ن)

Ray,W.J. *Toward An Understanding of Psychophy Siological* .35- Olson, J.C.&

A progress report on the MSI (brain wavestudy), paper:*Responses To Advertising*

Illinois:presented at annual Conference of the Advertising Research Foundations, Chicago press. (1982)

- 36- Ray, W.J. & Olson, J.C. *Analysis of EEG Responses To Advertising*, Chicago: Illinois press. (1982)
- 37- Jaspers K. *General Psychopathology*, Manchester university press. (1962)
- 38- Smythies JR. A logical And Cultural Analysis of Hallucinatory Sense-Experience, *Journal of Mental Science*, (1956) No 102, P.P(57-58).
- 39- Slade P.D. Hallucinations, *Psychological Medicine*, (1976) NO 6, P.P.(7-13).
- 40- Horowitz M.J. A Cognitive Model of Hallucinations, *British Journal of Psychiatry*, (1975) NO 144, P.P(265-72).
- 41- Bentall R.P. The Illusion of Reality A Review And Integration of Psychological Research On Hallucinations, *Psychological Bulletin*, (1990) NO 107, P.P(82-95).
- 42- Abnormal imagery [عدم رعایت وی بی توجهی سهوی نسبت به منطق تصویری]
- 43- Schumann, D. *Effects of Repetition, Involvement, And Advertisement Variation On Persuasion*, unpublished manuscript, university of Missouri. (1983)
- 44- Cacioppo J.T. & Petty R.E. *Central And Peripheral Routes to persuasion: The Role of Message Repetition*, Iowa, Missouri-Columbia press. (1984)

تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان

«رویکردی روان‌شناختی بر تبلیغات»

جواد پور کریمی

پژوهشگر اداره کل تحقیق و توسعه صدا

اشاره

امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند و تبلیغات به عنوان نتیجهٔ اجتناب‌ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل‌دهنده یک جامعه، سهمی بسیار اساسی در این راه دارد. بدون تبلیغات هیچ پیشرفت اقتصادی یا سیاسی امکان‌پذیر نیست. به قول ژاک اول، فیلسوف بزرگ فرانسوی، تبلیغات به خودی خود وجود ندارد اما بدون آن نیز هیچ اتفاقی نمی‌افتد. حضرت امام (ره) نیز مسئله تبلیغات را امر مهمی تلقی کرده و فرموده‌اند: «دنیا بر دوش تبلیغات است» (امام خمینی (ره)، صمیفه نور، جلد ۱۴، ۱۳۵۹، ص ۵۳). از این رو، اهمیت امر تبلیغات و به ویژه تبلیغات رسانه‌ای کاملاً واضح و روشن است. در این نوشتار، بر مسب اهمیت روان‌شناسی تبلیغات در کارائی و اثربفشی آن، به بررسی نقش و کارکردهای روان‌شناختی تبلیغات خواهیم پرداخت و ضمن تعریف تبلیغات و اثرات آن بر نگرش و تغییر نگرش مخاطبان، با نگاهی به پگونگی فرایند شکل‌گیری، تکوین و تغییر نگرش افراد، به راهبردهای تغییر نگرش و استفاده‌های آن در تهیه برنامه‌های تبلیغاتی اشاره خواهیم کرد.

تبلیغات

تبلیغات (Advertising) دانش، حرفه، عمل و فرایندی است که جهت آگاهی دادن و تأثیر گذاشتن بر مخاطبان با اهداف خاصی مانند اهداف تجاری، اهداف سیاسی، اهداف فرهنگی، دینی و ... انجام می‌شود (محمدی‌فر، ۱۳۷۷). برخی تبلیغات را برقراری نوعی ارتباط با هدف خاصی از جمله ترغیب به انجام عمل مورد تبلیغ می‌دانند (کیانی، ۱۳۸۰).

از طرف دیگر، تبلیغات را می‌توان ارتباط و معرفی غیرشخصی کالا و یا خدمات به افرادی دانست که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند (روستا و دیگران، ۱۳۷۷). به طور کلی می‌توان تبلیغ را در مفهوم کلی آن، رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که بر سه عنصر پیام گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام مبتنی است. باید اذعان داشت که در تبلیغات، صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست بلکه اقتناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاص نیز مدنظر قرار دارد.

همان گونه که مشاهده می‌شود پایه اصلی تبلیغات، ارتباطات (communication) است و ارتباط فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظریات به شکل پیام‌هایی کلاسی یا غیرکلامی بیان شده و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شود. این فرایند ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر و مبین اهداف خاص برقرارکننده ارتباط باشد (برکو و دیگران، ۱۳۷۸). یونگ (Yong) نیز که تأکید بیشتری بر رفتار و تغییر رفتار دارد و به گونه‌ای دیگر تبلیغات را تعریف می‌کند، آن را بهره‌گیری کم و بیش عمدی، نظام‌مند و طراحی شده از علائمی می‌داند که به طور عمده توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید و ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است (ستوده، ۱۳۷۶).

برخی از محققان نیز بر این باورند که تبلیغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص با دست انداختن به افکار و احساسات آنان. به عبارت دیگر، تبلیغ را روش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص می‌دانند که این هدف ممکن است سیاسی، فرهنگی، نظامی، اقتصادی و ... مشروع یا نامشروع باشد. لاسول (Lasswell) نیز تبلیغات را به منزله تحت تأثیر قرار دادن افراد به وسیله نمایش تلقی می‌کند، نمایشی که ممکن است شفاهی، کتبی، تصویری و یا همراه با موسیقی باشد. ترانس کوالتر (T. Qualter) نیز تبلیغات را تلاش عمدی برخی از افراد یا گروه‌ها برای بهره‌گیری از

وسایل ارتباطی در کنترل، تغییر و یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها به طریقی می‌داند که عکس‌العمل آنان در یک موقعیت ویژه، به اندازه مطلوبی که هدف تبلیغ‌کننده است تحت تأثیر قرار گیرد (رهبر، ۱۳۷۱).

روان‌شناسی تبلیغات نیز به عنوان رشته‌ای تخصصی در روابط عمومی تلقی شده و صاحب‌نظران آن را این گونه تعریف کرده‌اند: روان‌شناسی تبلیغات مبحثی از روان‌شناسی است که به مطالعه هم‌کنش یا تعامل بین تبلیغات و نگرش و رفتار آدمی می‌پردازد

امروزه فرایند تبلیغات به طور فزاینده‌ای با سایر علوم مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، آمار، اقتصاد و علوم سیاسی ارتباط پیدا کرده و هنرهایی مانند موسیقی، ادبیات، عکاسی، گرافیک، نقاشی و فیلم‌سازی را به خدمت گرفته است.

روان‌شناسی تبلیغات نیز به عنوان رشته‌ای تخصصی در روابط عمومی (Public Relations) تلقی شده و صاحب‌نظران آن را این گونه تعریف کرده‌اند: روان‌شناسی تبلیغات (Advertising Psychology) مبحثی از روان‌شناسی است که به مطالعه هم‌کنش یا تعامل بین تبلیغات و نگرش و

رفتار آدمی می‌پردازد (Lucas & Benson, ۱۹۳۰ به نقل از محمدی‌فر، ۱۳۷۷). تبلیغات رسانه‌ای نیز به هر نوع تبلیغی اشاره دارد که مخاطب آن فرد یا افراد مشخصی نبوده و عامه مردم را در بر می‌گیرد.

به طور کلی، انواع تبلیغات را می‌توان به صورت زیر تقسیم‌بندی کرد:

تقسیم‌بندی بر حسب	انواع تبلیغات	توصیف
نوع رسانه	تبلیغات چاپی	مانند روزنامه‌ها، مجلات، کتب و به طور کلی نشریات
	تبلیغات پخش	مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت
	تبلیغات پستی	مانند مراسلات و سفارش‌های پستی
	تبلیغات خیابانی	با استفاده از تابلوهای خیابانی، پوستر و... انجام می‌شود.
	تبلیغات فروشگاه‌های	در فروشگاه‌ها و توسط خود فروشگاه انجام می‌شود.
نوع مخاطب	تبلیغات مصرف‌کننده	مخاطب، مصرف‌کننده یا شخص است و عموماً از رسانه‌ها برای آن استفاده می‌شود.
	تبلیغات واسطه‌ای (حرفه‌ای)	مخاطبان آن عمده فروشان و مجاری توزیع کالاها هستند.
	تبلیغات مستقیم	از طریق ارسال نامه، نامبر و یا تماس تلفنی انجام می‌شود.
نوع ارائه	تبلیغات غیرستقیم	بدون زکری از شخص یا کالا به صورت کلی تبلیغ می‌شود.
	تبلیغات نامرئی	با استفاده از ضمیر ناخودآگاه مخاطبان بر روی آنها تأثیر می‌گذارد.
	تبلیغات ملی	در سطح ملی و در کل کشور صورت می‌گیرد.
نوع هزینه	تبلیغات همیارانه (تعاونی)	با همکاری توأم آگهی‌دهندگان و به طریق تعاونی صورت می‌گیرد.
	تبلیغات محلی	توسط شخص خاصی و در منطقه و ناحیه خاصی صورت می‌گیرد.

تبلیغات

منبع: محمدی‌فر، محمدرضا. «فرهنگ تبلیغات»، تهران ۱۳۷۷.

تبلیغات رسانه‌ای به هر نوع تبلیغاتی اطلاق می‌شود که به منظور تأثیر گذاشتن بر دانش، نگرش و توان افراد به صورت جمعی (و نه شخصی) صورت گیرد.

همان گونه که مشاهده می‌شود تبلیغات رسانه‌ای به هر نوع تبلیغاتی اطلاق می‌شود که به منظور تأثیر گذاشتن بر دانش، نگرش و توان افراد به صورت جمعی (و نه شخصی) صورت گیرد. این نوع تبلیغات می‌تواند از طریق رسانه‌های جمعی صوتی و تصویری مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره و اینترنت یا رسانه‌های چاپی مانند مجلات، روزنامه‌ها، کتب و نشریات و یا سایر رسانه‌ها مانند بروشورها، تراکت‌های تبلیغاتی، تابلوهای تبلیغاتی و... صورت پذیرد. اما باید در نظر داشت که هسته اصلی تبلیغات، تغییر (در سطوح دانش، نگرش و توان) مخاطبان است. در این نوشتار برآنیم که با مطالعه چگونگی شکل‌گیری و تغییر نگرش و تأثیر تبلیغات در این تکوین و تغییر، به مطالعه روان‌شناختی تبلیغات رسانه‌ای بپردازیم.

نگرش

واژه نگرش (Attitude) را به طور خاص، روان‌شناسان اجتماعی به عنوان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب (Favorable or Unfavorable Evaluation) یک موضوع یا گرایش‌های عاطفی آن تعریف می‌کنند (اسکومن، ۱۹۹۵). برخی از روان‌شناسان نیز نگرش را نوعی آمادگی و تمایل به عمل یا عکس‌العمل خاص در مقابل محرکی خاص می‌دانند (کریم‌نیا، ۱۳۷۵). وقتی ما از دوست داشتن و دوست نداشتن، عشق، تنفر و یا تحسین و تحقیر صحبت می‌کنیم، در واقع موضوع صحبت ما نگرش است. موضوع نگرش می‌تواند هر چیزی مانند شخص، گروه، مؤسسه، عقیده و یا هر مفهومی از جمله خود نگرش باشد.

مفهوم نگرش یکی از برجسته‌ترین مفاهیم روان‌شناسی اجتماعی است به طوری که آلپورت، نگرش را سنگ بنای روان‌شناسی اجتماعی می‌داند. مفهوم نگرش اجتماعی ابتدا توسط توماس و زنایکی در بررسی تفاوت‌های رفتار زندگی روزانه کشاورزان لهستان و امریکا مطرح شد، از این رو می‌توان گفت که مفهوم اولیه نگرش بر جنبه‌های رفتاری تأکید می‌کرد (رویگردی رفتارگرایانه) ولی به تدریج مفهوم نگرش از جنبه‌های رفتاری به حالات و کیفیت‌های ذهنی تغییر جهت داد (رویگردی شناخت‌گرایانه) به طوری که آلپورت معتقد است نگرش یک حالت روانی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان‌یافته و تأثیری هدایتی و پویا بر پاسخ‌های فرد در برابر کلیه اشیاء یا موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود دارد (کریمی، ۱۳۷۸).

برخی روان‌شناسان نگرش را شامل نظام چند مؤلفه‌ای می‌دانند و معتقدند که نگرش شخص به یک چیز معین حاصل ترکیب شناخت‌ها، احساسات و آمادگی برای عمل نسبت به آن است (صناعی، ۱۳۴۷). برخی دیگر نیز نگرش را نظام بادوامی می‌دانند که شامل یک مؤلفه شناختی (Cognitive Component)، یک مؤلفه عاطفی (Affective Component) و تمایل به عمل (Action Tendency) است (استالبرگ و فری، ۱۹۹۵). آنها تفکیک مؤلفه‌های نگرش را به این صورت بیان کرده‌اند که نگرش آمادگی‌هایی جهت پاسخگویی به بعضی محرک‌ها یا طبقات خاصی از پاسخ‌هاست. طبقات پاسخ‌ها به صورت عاطفی (با در نظر گرفتن احساس‌های ارزیابانه خوشایند و ناخوشایند)، شناختی (با در نظر گرفتن عقاید، باورها و تصوراتی درباره موضوع نگرش) و شناختی - رفتاری (با در نظر گرفتن مقاصد رفتاری یا گرایش‌های کارکردی) تعیین می‌شود. از این رو، مشخص می‌شود که نظریات و تعاریف اولیه نگرش، تعاریفی تک مؤلفه‌ای بودند که بیشتر بر مؤلفه رفتاری نگرش تأکید داشتند و نگرش را مجموعه عناصر رفتاری زندگی روزانه معرفی می‌کردند اما نظریات اخیر، نگرش را به صورت چند مؤلفه‌ای (Multi component) شامل مؤلفه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری در نظر می‌گیرند.

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش

مردم در مورد موضوعات مختلف از قبیل اشخاص، احزاب، عقاید، انواع کالا و پدیده‌های گوناگون نگرش‌های متفاوتی دارند. حال سؤال این است که این نگرش‌ها چگونه به وجود آمده، شکل گرفته و تغییر می‌کنند. برخی نگرش‌ها مبتنی بر تجربه مستقیم (Direct experience) و برخی دیگر مبتنی بر تجربیات غیرمستقیم هستند اما به طور کلی می‌توان عوامل مختلفی را در شکل‌گیری نگرش‌ها دخیل دانست. برای مثال برخی، نگرش‌ها را نتیجه سه عامل تجربه مستقیم، والدین و گروه‌های همسالان و رسانه‌ها می‌دانند (دیوکس و همکاران، ۱۹۹۳) و برخی معتقدند که نگرش، از طریق فرایندهای یادگیری اجتماعی، مقایسه اجتماعی و عوامل ژنتیکی شکل می‌گیرد (برن و بایرن، ۱۹۹۷). آرنسون و همکاران (۱۹۹۹) نیز شکل‌گیری نگرش را حاصل تغییر در مؤلفه‌های مختلف شناختی - عاطفی و رفتاری نگرش می‌دانند.

در مجموع می‌توان گفت نگرش از طریق عوامل و فرایندهای مختلفی به وجود می‌آید که از آن جمله می‌توان به عوامل ژنتیکی، تجربه مستقیم، محیط اجتماعی، شرطی شدن کلاسیک، پاداش، تنبیه، الگوسازی یا یادگیری اجتماعی، مقایسه اجتماعی، استنباط منطقی و رسانه‌ها اشاره کرد. البته در میان این عوامل، تعدادی به عوامل مؤثر شکل‌گیری نگرش (عوامل ژنتیکی، تجربه شخصی یا مستقیم

و محیط اجتماعی) اشاره دارند و برخی، نقش وسایل واسطه‌ای را در ایجاد نگرش مطرح می‌کنند (مانند وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها)، برخی نیز فرایندهای روانی شکل‌گیری نگرش (مانند پاداش، تنبیه، شرطی شدن، استنباط منطقی، مقایسه اجتماعی و...) را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. از میان عوامل مختلفی که به عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مطرح شد، به نقش رسانه‌ها (و به ویژه تبلیغات رسانه‌ای) که موضوع مرتبط با این نوشتار است اشاره می‌شود.

رسانه، به ویژه رادیو، تلویزیون و اخیراً ماهواره و اینترنت، منبع قدرتمندی در شکل‌گیری نگرش است. پژوهش‌های متعددی نشان داده است که رسانه‌ها هم می‌توانند نگرش‌ها را ایجاد کنند و هم

می‌توانند نگرش‌هایی را که وجود دارند تقویت کرده و یا تغییر دهند. برای مثال، در پژوهش‌های تاراس (Taras) و همکاران (۱۹۸۹) نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که درخواست کودکان برای غذایی خاص با تعداد دفعاتی که آن غذا از تلویزیون تبلیغ می‌شود همبستگی معنی‌داری نشان می‌دهد. تبلیغ‌کنندگان رسانه‌ای تلاش می‌کنند هم به وسیلهٔ اطلاعات موجود در تبلیغ و هم به طور غیرمستقیم، از طریق ایجاد نگرش مطلوب نسبت به خود تبلیغ، ارزیابی خوشایندی از فرآورده‌های

خاص به وجود آورند. به طور کلی، می‌توان گفت تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها دارند و رسانه‌ها نیز در این بین نقش واسطه، رابط و یا ابزار ارتباطی را ایفا می‌کنند. این عامل به عنوان پخش‌کننده یا گسترش‌دهندهٔ سایر عوامل عمل می‌کند. تبلیغات رسانه‌ای اثرات متفاوتی را در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطبان دارند و تأثیر هر کدام به جذابیت، تحریک‌پذیری، مد نظر داشتن ویژگی‌های مخاطبان، نحوه ارائه پیام و نیز گسترهٔ نفوذ رسانهٔ مورد استفاده، بستگی دارد.

تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش

در دنیای امروز که نقش ارتباطات حرف اول را می‌زند، تبلیغات به عنوان یکی از انواع ارتباطاتی که به منظور ارسال پیام صورت می‌گیرد، نقش بسیار مهمی در زندگی روزمره، تجاری و سازمانی ایفا می‌کند. به هر صورت، تبلیغات از هر نوع و با هر وسیله‌ای که باشد دارای نقش‌هایی است که در زیر به طور خلاصه به آنها اشاره می‌شود:

- دادن آگاهی و اطلاعات در مورد محصول یا خدمات ارائه شده

پژوهش‌های متعددی نشان داده است که رسانه‌ها هم می‌توانند نگرش‌ها را ایجاد کنند و هم می‌توانند نگرش‌هایی را که وجود دارند تقویت کرده و یا تغییر دهند.

- ارائه تصویر ذهنی پدیده مورد نظر به مخاطبان
- جلب توجه مخاطبان به محصولات جدید و یا جاری مؤسسه، شرکت یا سازمان
- ترغیب مخاطبان به خرید یا دستیابی به خدمات ارائه شده
- آموزش مخاطبان در خصوص چگونگی استفاده از محصولات یا خدمات ارائه شده
- ارائه اطلاعات به رقبا و تنظیم بازار
- آموزش مخاطبان در خصوص مقایسه محصولات یا خدمات با رقبای مؤسسه، شرکت یا سازمان

- فراهم آوردن امکان تماس مخاطبان با مؤسسه، شرکت یا سازمان
- فروش (ارائه) محصولات یا خدمات به عنوان هدف نهایی از این رو می‌توان اذعان داشت که نقش اصلی تبلیغات، تأکید بر باقی ماندن پیام (محصولات یا خدمات) در ذهن مخاطبان است. تمام تلاش تبلیغات در ارائه پیامی است که احساسات مخاطب را تحریک کرده و در حافظه او ثبت شود. پیام موجود در تبلیغات طی سه مرحله مورد پذیرش و پردازش قرار می‌گیرد

نقش اصلی تبلیغات، تأکید بر باقی ماندن پیام (محصولات یا خدمات) در ذهن مخاطبان است. تمام تلاش تبلیغات در ارائه پیامی است که احساسات مخاطب را تحریک کرده و در حافظه او ثبت شود.

(رایان، ۱۹۹۶):

الف) ثبت احساسات: احساسی که از دیدن تصاویر، شنیدن اصوات و مشاهده خطوط ایجاد شده و برای پردازش به مغز منتقل می‌شود. این ثبت در حافظه حسی اتفاق می‌افتد و در صورت پردازش (برای مثال، جذابیت محرک و توجه فرد به پیام) به حافظه کوتاه مدت منتقل می‌شود. گنجایش این حافظه بسیار زیاد است.

ب) حافظه کوتاه مدت (موقت): محلی که اطلاعات احساس شده بعد از پردازش و تجزیه و تحلیل، در آن قرار می‌گیرند تا قضاوت اولیه را شکل دهند. در صورتی که اطلاعات وارد شده به این حافظه، به حافظه بلند مدت منتقل نشود بعد از مدتی از بین رفته و فراموش خواهد شد. گنجایش این حافظه ۷ واحد اطلاعاتی است. منظور از واحد اطلاعات یک ماده معنی‌دار، مانند یک حرف، یک واژه، یک عدد، یک تصویر، یک اصطلاح و... است. اطلاعات وارد شده به این حافظه در صورت تکرار و یا رمزگردانی وارد حافظه بلند مدت می‌شود.

ج) حافظه بلند مدت (دائمی): محلی که مقادیر زیادی از اطلاعات پردازش شده در آن ذخیره می‌شود. در صورتی که اطلاعات از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلند مدت منتقل شود، در هیچ

شرایطی از آن خارج نشده، از بین نمی‌رود و جا به جا نمی‌شود (سیف، ۱۳۸۰). به همین جهت است که متخصصان روان‌شناسی تبلیغات، حداکثر تلاش خود را به کار می‌گیرند تا اطلاعات ارائه شده در تبلیغات را به نحوی تنظیم، تدوین و ارائه کنند که حداکثر برانگیختگی و تحریک‌پذیری را در مخاطبان ایجاد کرده و با بالا بردن سطح برانگیختگی و از طریق احساسات، حجم ورود اطلاعات را به مغز مخاطبان افزایش دهد و به روش‌های مختلف (زمان مناسب ارائه، جذابیت پیام، استفاده مناسب از هر دو جنس زن و مرد در تبلیغات، شناخت ویژگی‌های مخاطبان، استفاده مناسب از موسیقی، استفاده از چهره‌های موجه و مورد قبول مخاطبان و...) اطلاعات را به حافظه کوتاه مدت و سپس به حافظه بلند مدت منتقل کند تا آنان را در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده خود یاری دهد. به همین علت است که امروزه شرکت‌های بزرگ جهانی هزینه‌های گزافی را صرف امور تبلیغاتی خود می‌کنند. برای مثال، می‌توان به هزینه تبلیغاتی کشور آمریکا در سال ۱۹۹۷ اشاره کرد که مبلغ آن به ۱۲۹ میلیارد دلار رسید. این رقم در کشور ژاپن ۲۸ میلیارد دلار، در کشور انگلستان ۱۶ میلیارد دلار، در کشور آلمان ۱۴ میلیارد دلار و در کشور فرانسه ۱۳ میلیارد دلار است (روستا و دیگران، ۱۳۷۷). از این رو می‌توان گفت که تبلیغات (رسانه‌ای) به عنوان اساسی‌ترین شیوه نفوذ و تغییر آگاهی، نگرش و رفتار انسان تلقی می‌شود و در این میان رسانه‌ای جمعی (مانند رادیو، تلویزیون و...) به دلیل داشتن سازمان مشخص (سازمان یافته) از اهمیت به سزایی برخوردار است (میرسعید قاضی، ۱۳۷۷).

وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌ها، دارای کارکردهایی در سطح جامعه هستند که به طور خلاصه می‌توان به کارکردهای اطلاعاتی، همبستگی، تداوم، سرگرمی، تحرک و... آنها اشاره کرد. در سطح فرد، رسانه‌ها دارای کارکردهای اطلاعاتی، هویت شخصی، واکنش متقابل اجتماعی، سرگرمی و... هستند و تبلیغات رسانه‌ای نیز به تبع کارکردهای وسایل ارتباط جمعی اثرات مهم و عمیقی بر افراد جامعه دارند که از آن جمله می‌توان به شکل‌گیری و یا تغییر نگرش افراد اشاره کرد. از این رو، بررسی فرایند تغییر نگرش را می‌توان برای دست‌اندرکاران تبلیغات رسانه‌ای بسیار پراهمیت و راهبردی دانست.

راهبردهای تغییر نگرش

تغییر نگرش مؤلفه‌های مختلفی را شامل می‌شود که عبارتند از: پیام‌دهنده (فرستنده)، پیام کانال ارتباطی و مخاطب (پیام گیرنده) که طبیعتاً هر یک نقش متفاوتی دارند و اجزاء مختلفی را در بر می‌گیرند. نظریات مختلفی برای تغییر نگرش ارائه شده است که هر کدام ممکن است بر یک مؤلفه

تأکید کنند و نقش آن را عمده‌تر و برجسته‌تر از نقش سایر اجزاء جلوه دهند. برای مثال، نظریات رفتارگرایی بر نقش عوامل و محرکات محیطی در تغییر نگرش تأکید می‌کنند در حالی که نظریات شناخت‌گرایی بر نقش عوامل و تعدیل‌کننده‌های شخصی تأکید دارند. نظریات مبتنی بر یادگیری اجتماعی نیز بر نقش تجربیات و تعدیل‌کننده‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تغییر نگرش صحه می‌گذارد. استراب و جونز (Strobe & Jones/1995) سه عامل را

در تغییر نگرش‌ها مهم و اساسی می‌دانند:

الف) تجربه مستقیم با موضوع نگرش؛

ب) میانجی‌گرهای (تعدیل‌کننده) اجتماعی؛

ج) تغییر رفتار القایی - مشوقی.

از این رو، راهبردهای تغییر نگرش را می‌توان به شرح زیر مطرح کرد:

سه عامل مهم در تغییر

نگرش‌ها عبارتند از:

الف) تجربه مستقیم با موضوع

نگرش؛ ب) میانجی‌گرهای

(تعدیل‌کننده) اجتماعی؛ ج)

تغییر رفتار القایی - مشوقی.

الف) راهبردهای مستقیم

مشخص‌ترین روش برای تغییر نگرش، مواجهه مستقیم با موضوع نگرش است. به این معنی که مشاهده مستقیم استفاده از یک محصول توسط یک شخص و ارائه اطلاعات در مورد هر کدام از آنها، باعث ایجاد نگرش مثبت و یا منفی نسبت به آن موضوع می‌شود. از این رو، هر چه اطلاعات (محرک) بیشتری به مخاطب ارائه شود احتمال تغییر نگرش او افزایش می‌یابد. اگر اطلاعات جدید به دست آمده، مخالف یا مغایر با تبیین‌هایی باشد که از قبل در مورد یک موضوع وجود داشته است، اطلاعات جدید منجر به تغییر نگرش خواهد شد. شایان ذکر است که زمینه، بافت (context) یا موقعیتی که موضوع نگرش (یا تغییر نگرش) در آن دریافت می‌شود در شکل‌گیری یا تغییر نگرش بسیار مهم و اساسی است. چنانچه این بافت خوشایند یا ناخوشایند ادراک شود، نگرش‌های متفاوتی نسبت به موضوع مورد نظر حاصل می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت که بافت، به عنوان یک محرک غیرشرطی (در نظریه شرطی‌سازی کلاسیک) در فرایند تغییر نگرش قلمداد می‌شود. یکی از رایج‌ترین الگوهای مستقیم تغییر نگرش، الگوی ارتباطی ترغیب بیل (Yale model) است. این الگو بعد از جنگ جهانی دوم توسط گروهی از پژوهشگران برجسته دانشگاه بیل، به سرپرستی هاوولد طراحی شد. پژوهش‌های این گروه در مورد ترغیب‌سازی و تغییر نگرش بر چهار عامل گسترده متمرکز بود:

الف) متغیرهای پیام‌دهنده (چه کسی)

ب) متغیرهای پیام (چه چیزی)

ج) متغیرهای کانال ارتباطی (با چه وسیله‌ای)

د) متغیرهای مخاطب یا هدف (به چه کسی)

به طور خلاصه، سؤال عمده‌ای که پژوهشگران این گروه مطرح می‌کردند، این بود که چه کسی، چه چیزی را با چه وسیله‌ای به چه کسی منتقل می‌کند. در این مدل، به نظر می‌رسد پیام‌دهندگان که معتبر، قابل اطمینان، خبره و جذاب درک می‌شوند ترغیب‌کننده‌تر باشند، همچنین ویژگی‌های خود پیام نیز نقش مهمی در تغییر نگرش خواهد داشت. معمولاً پیام‌های یک جانبه برای مردمی کارآمد است که با پیام موافقت در حالی که پیام‌های دو جانبه برای مردمی کارآمد است که با پیام موافقتی ندارند. از این رو، پیام‌های دو طرفه نسبت به پیام‌های یک طرفه در مردمی که مخالف تبلیغ هستند و در برابر آن مقاومت می‌کنند مؤثرتر است.

کانال‌های ارتباطی و کیفیت ارائه پیام از این کانال‌ها نیز در تغییر نگرش نقش مؤثری دارند. به نظر می‌رسد، کانال‌های صوتی و تصویری با توجه به اینکه توجه تعداد زیادتری از مخاطبان را به خود جلب می‌کنند، اهمیت بیشتری داشته باشند. در این گونه کانال‌ها توجه مردم بیشتر بر ویژگی‌های ظاهری ارتباط‌دهندگان از قبیل جذابیت، متمرکز است اما رسانه‌های نوشتاری بیشتر بر کیفیت و محتوای پیام تأکید دارند.

همچنین می‌توان گفت که پذیرش پیام از سوی مخاطب علاوه بر اینکه بر کیفیت ارائه سه عامل یاد شده مربوط می‌شود، با ویژگی‌های خود مخاطب نیز مرتبط است. ویژگی‌هایی از قبیل هوش، شخصیت، نگرش‌ها، عقاید و جنسیت در پذیرش پیام نقش اساسی دارند. انسان، گیرنده منفعل اطلاعات از منابع بیرونی نیست، بلکه فعالانه آنها را انتخاب، پردازش و در صورت نیاز و صلاحدید ذخیره می‌کند.

ب) راهبردهای جانشینی (غیرمستقیم)

علاوه بر تجربه مستقیم، نگرش ممکن است به صورت غیرمستقیم و از طریق مشاهده رفتار و نگرش‌های مردم دیگر و یا ملاحظه پیامدهای اعمال آنان نیز تغییر کند. این عمل طی فرایند الگویابی (یادگیری اجتماعی) اتفاق می‌افتد. الگویابی، فرایندی است که از طریق آن، مردم با مشاهده پیام‌های رفتاری مردم دیگر نگرششان را شکل داده و یا تغییر می‌دهند. این مدل، ریشه در نظریه اجتماعی بندورا دارد (سیف، ۱۳۸۰). الگویابی علاوه بر این می‌تواند از رفتارهایی که شخص قبلاً آنها را یاد گرفته است، بازداري کند. برای مثال، ارائه الگوهایی که فعالیت‌های ترس‌آور را بدون هر گونه پیامد زیانباری انجام می‌دهند، ترس را کاهش داده و تغییرات خوشایندی در نگرش فرد به وجود می‌آورد.

نظریه‌های یادگیری اجتماعی، علاقه‌مند به مطالعه نگرش‌ها فقط به عنوان برانگیزاننده‌های رفتاری هستند اما تحلیل‌هایشان بخشی از ادراکات فرایندهای شناختی را نیز که واسطه شکل‌گیری و تغییر نگرش می‌شوند شامل می‌شود.

نظریات اکثر نظریه‌پردازان درباره‌ی تأثیر قرار گرفتن رفتار مشاهده‌گر از پیامدهای مثبت و منفی‌ای که الگوها تجربه می‌کنند، به نظریه‌های انگیزشی برمی‌گردد که نگرش‌ها می‌توانند آنها را تبیین کنند. برای مثال، وقتی ستاره‌های برجسته سینمایی و یا ورزشی در برنامه‌های تبلیغاتی ظاهر می‌شوند و لوازم خاصی (کفش، صابون، غذا و...) را استفاده می‌کنند، نگرش‌ها (نسبت به آن محصول) ممکن است به چند دلیل تغییر کند:

الف) از طریق فرایند شرطی شدن کلاسیک یک محرک شرطی (کفش، صابون و...) با یک محرک غیرشرطی مانند ستاره سینمایی و یا ورزشی که موجب پاسخ شرطی (نگرش مثبت نسبت به آن محصول) می‌شود.

ب) شخص پیش خود استدلال می‌کند که اگر این کفش برای ستاره سینمایی و ورزشی خوب باشد، برای من نیز خوب است.
ج) برخی ممکن است کالا را به این خاطر دوست داشته باشند که با استفاده از آن شبیه ستاره مورد نظر شده و در هر موقعیت ممکن، مورد تحسین واقع شوند.

برخی ممکن است کالا را به این خاطر دوست داشته باشند که با استفاده از آن شبیه ستاره مورد نظر شده و در هر موقعیت ممکن، مورد تحسین واقع شوند.

روشی برای نزدیک شدن به هدف مورد نظر باشد. بنابراین می‌توان گفت با توجه به آنکه بسیاری از نگرش‌ها در نتیجه مشاهده رفتارها و نگرش‌های دیگران (جانشین‌سازی) و نیز ملاحظه پیامدهای این رفتارها و نگرش‌ها حاصل می‌شود، از طریق الگوهای مورد نظر و مشاهده رفتارها، نگرش‌ها و پیامدهای این رفتارها و نگرش‌ها و با استفاده از رسانه‌هایی که قدرت و گستره نفوذ آنها بسیار زیاد است می‌توان به رفتار و نگرش مورد نظر (هدف) دست یافت.

ج) راهبردهای شناختی

به طور کلی می‌توان گفت که در رویکرد اول (راهبردهای مستقیم)، نقش عوامل بیرونی در شکل‌گیری و تغییر نگرش مورد تأکید قرار می‌گیرد و در رویکرد دوم (راهبردهای غیرمستقیم)، علاوه بر عوامل بیرونی به عوامل شخصی (استدلالات شخصی و...) در شکل‌گیری و تغییر نگرش اشاره می‌شود اما در رویکرد شناختی تغییر نگرش، بر نقش عوامل واسطه‌ای شخصی (درونی)

تأکید می‌شود. دانشمندان طرفدار این رویکرد معتقدند انسان سزای و کار منفعلی نیست که صرفاً پاسخ‌دهنده محرکات بیرونی باشد بلکه خود بر روی محرکات و اطلاعات رسیده از محیط بیرون فعالانه کار می‌کند و عواملی مانند هوش، دانش شخصی، حافظه، شخصیت، فرایندهای ذهنی و نیز تعامل آنها با یکدیگر می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش ایفا کنند.

در واقع رویکرد شناختی متمرکز بر پژوهش‌های مرتبط با تحلیل پاسخ شناختی (Cognitive Response Analysis) است که کوشش می‌کند به سؤالاتی از این قبیل پاسخ دهد: وقتی پیام‌های ترغیب‌گرانه را به مردم ارائه می‌دهند، آنها چه فکری می‌کنند؟ افکار و فرایندهای شناختی چگونه می‌توانند تعیین کنند که آیا تغییر نگرش اتفاق افتاده است و اصلاً این تغییر تا چه حد بوده است. رویکرد شناختی تغییر نگرش، طیف وسیعی از نظریه‌ها و الگوها را شامل می‌شود که مهم‌ترین آنها عبارتند از: نظریه قضاوت اجتماعی (Social Judgment Theory)، نظریه ناهمسازی شناختی (Cognitive Dissonance Theory) الگوی احتمال بسط ذهنی، الگوی متقابل (Reciprocal Model) و الگوی تنظیم پیام (Message Framing).

در نظریه قضاوت اجتماعی، اثرات تضاد، بسته به میزان اختلاف بین موضع مخاطب و موضع پیام به وجود می‌آید. هر گاه این اختلاف کم باشد، پیام جذب می‌شود و بنابراین تغییر نگرش مثبت (پذیرش) حاصل می‌شود اما وقتی اختلاف زیاد است اثر تضاد روی می‌دهد و نگرش در جهت مخالف موضع پیام تغییر می‌کند. از این رو، شناخت ویژگی‌ها و ساختار شناختی مخاطبان اهمیت زیادی می‌یابد چرا که اگر قرار به تغییر نگرش باشد، لازم است این تغییر مطابق شناخت‌ها، باورها و عقاید مخاطبان و از طریق آنها صورت پذیرد، هر چه پیام‌های عرضه شده دورتر از موضع فرد باشد، امکان ایجاد نگرش منفی (عدم پذیرش) نیز بیشتر خواهد شد. در نظریه همسازی شناختی، فرد در موقعیتی قرار می‌گیرد که باید انتخاب کند و این انتخاب برای او چالش‌انگیز است. او برای گزینش یک مورد و یا انتخاب یک مورد از بین دو مورد، دو نوع شناخت ناهمساز دارد. او تصمیم دارد یک نامزد را از بین دو نامزد و یا یک کالا را از بین چندین کالا انتخاب کند. بر حسب نظریه ناهمسازی شناختی، باید نقاط قوت نامزد و یا کالاهای مورد نظر را برجسته کرد و جنبه‌های منفی آن را کم‌اهمیت جلوه داد به ویژه آن نقاط ضعف و یا قوتی که مورد تأیید مردم است. به عبارت دیگر، در این نظریه، فرض بنیادی این است که ناهمسازی (شناختی) موجب ناراحتی و ایجاد تنش است و برای کاهش این ناراحتی یا تنش (درونی) می‌توان یک سری از شناخت‌ها را کم‌اهمیت و یا بی‌اهمیت و شناخت‌های دیگر را با اهمیت و یا پُراهمیت نشان داد تا به این ناهمسازی (شناختی) پایان داده شود.

الگوی احتمال بسط ذهنی به نحوه فکر کردن مردم مربوط می‌شود و نحوه فکر کردن مردم را از طریق تبلیغات می‌توان تحت تأثیر قرار داد. این امر زمانی تحقق پیدا می‌کند که پیام برای مخاطب جالب و مهم باشد و یا به ساختارهای نگرشی او مربوط شود. در این صورت، مخاطب، پیام را به طور عمیق بررسی و ارزیابی می‌کند و بر آن متمرکز می‌شود و در نتیجه تغییر نگرشی عمیق‌تر حاصل می‌شود که تأثیر بیشتری بر نگرش و (متعاقب آن) رفتار خود دارد. این نوع تغییر نگرش از مسیر مرکزی اتفاق می‌افتد و برای موفقیت در آن، قدرت، دوام و منطق استدلال‌های پیام‌دهنده و پیام و تناسب آن با سطح هوش، تحصیلات، سن و جنس اهمیت پیدا می‌کند ضمن آنکه هر چه تناسب بیشتر باشد ترغیب‌سازی بهتر صورت می‌گیرد. الگوی تقابل تغییر نگرش نیز می‌تواند در تبلیغات (رسانه‌ای) مورد استفاده قرار گیرد. بر حسب این الگو، تغییر نگرش، جاده یک طرفه‌ای نیست که همواره از جانب فرستنده حاصل شود؛ مخاطب از افرادی متأثر می‌شود که آنها از او اثر پذیرفته‌اند. بنابراین تبلیغات باید استدلال‌های مخاطبان را به رسمیت بشناسد و آنها را تأیید کند. این تأیید (و به کار بستن) بستری برای پذیرش پیام‌های آینده است. در الگوی تنظیم پیام، پیام را به دو دسته تقسیم می‌کنند: پیام‌های دارای چهارچوب منفی یا بد (اثرات مضر را که در صورت پخش و پذیرش پیام اتفاق می‌افتد مدنظر دارد) و پیام‌های دارای چهارچوب خوب یا مثبت (پیامدهای سودمندی که در صورت پخش و پذیرش پیام حاصل می‌شود). مخاطبان رسانه‌ها نیز دو دسته هستند، برخی از مردم تحت تأثیر دیدگاه‌های منفی پیام (تبلیغات) قرار می‌گیرند و برخی، از پیامدهای خوب (مثبت) پیام (تبلیغات) متأثر می‌شوند. از این رو، شناخت مخاطبان و خصوصیات آنها و تنظیم برنامه‌های تبلیغاتی و چهارچوب آن می‌تواند در شکل‌گیری و تغییر مورد نظر کارگزاران تغییر نقش به سزایی داشته باشد (کارشکی، ۱۳۸۱). همچنین می‌توان دریافت که امروزه دیگر به رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای به عنوان فرایندی یک سویه، نگریسته نمی‌شود و بازخوردهای اخذ شده از مخاطبان رسانه، این حجت را بر کارگزاران رسانه‌ای تمام می‌کند که تهیه و تولید برنامه بدون در نظر گرفتن شخصیت و روحیه مخاطبان (روانشناسی مخاطبان) تأثیر عمیق و ماندگاری بر نگرش آنها نخواهد گذاشت چرا که این ارتباط دو سویه، برابندی را به وجود می‌آورد که نتیجه آن شکل‌گیری و یا تغییر نگرش مخاطبان نسبت به موضوعات ارائه شده است.

منابع

- محمدی‌فر، محمدرضا (۱۳۷۷). *فرهنگ تبلیغات*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رهبر، محمدتقی (۱۳۷۷). *پژوهش در تبلیغات*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

- ستوده، هدایت‌اله (۱۳۷۶). *درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: آوای نور.
- کیانی، افشین (۱۳۸۰). *تبلیغات تجاری در اینترنت*، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- برکو، آندرو و دارلین (۱۳۷۸). *مدیریت ارتباطات*، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود یزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- کارشکی، حسین (۱۳۸۱). تغییر نگرش از طریق رادیو، *مجله رادیو*، شماره ۶.
- میرسعیدقاضی، علی (۱۳۷۷). *تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات*، تهران: مبتکران.
- کرچ، دی. کراچلفیلد، آروبلایکی، ای‌ال (۱۳۴۷). *فرد در اجتماع*، ترجمه محمد رضاعی. تهران: کتابفروشی زوار
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۸۰). *روان‌شناسی پرورش*، تهران: آگاه.
- Schuman.H (1995). *Attitude, Beliefs & Behavior*. Psychological Perspective on Social Psychology. Allegn & Racon.
- Stunlberg.D & Frey. D(1995). *Attitude I: Structure, Measurment & Function*.
- Strobe. W & jones.k (1995). *Attitude II: Strategies of Attitude Change: Introduction to Social Psychology*.

گرافیک در تبلیغات مطبوعاتی

کامران افشارمهاجر

عضو هیئت علمی دانشگاه هنر و

مدیر گروه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری

اشاره

در این مقاله که با هدف ارائه روش‌هایی برای طراحی آگهی‌های مطبوعاتی به نگارش در آمده است، نفست فلاقیت و اهمیت آن در طراحی یک آگهی مطبوعاتی توضیح داده می‌شود و سپس با استفاده از نمونه‌های تصویری، کاربرد فلاقیت در آگهی‌های مطبوعاتی مورد بحث قرار می‌گیرد. پس از آن نیز روش‌هایی برای تبلیغات مطبوعاتی شامل: انتظاری، نمای درشت، استفاده از تصاویر غیرقابل انتظار، القای حس گناه، ایجاد حس نگرانی، استفاده از طنز و کاریکاتور، استفاده از یک نماد، آشنایی، دنباله‌روی، به کارگیری آمار و ارقام و جلوه علمی، توضیح داده می‌شود.

مقدمه

هدف از نگارش این مقاله، ارائه روش‌هایی برای طراحی آگهی‌های مطبوعاتی به طراحان گرافیک و نیز تمام افرادی است که به نوعی با تبلیغات یا مطبوعات ارتباط دارند. با توجه به این هدفمندی کاربردی و محدودیت حجم مقاله، به مفاهیم کلی تبلیغ و تعاریف متعدد آن یا تاریخچه تبلیغات و سیر آن در تاریخ اشاره‌ای نشده است.^(۱)

نیاز به تبلیغات به شیوه امروزی، پس از انقلاب صنعتی محسوس می‌شود. در این دوران، با وجود بی‌نیازی بازار به تمام محصول تولید شده، با استفاده از تبلیغات، نیاز به مصرف آن را

افزایش و گسترش می‌دادند تا با جذب محصول تولید شده به بازار، ادامه تولید میسر شود و ماشین آن از حرکت نایستد.

تبلیغات که امروزه نوعی صنعت به شمار می‌رود، به عنوان یکی از ارکان مهم اقتصادی جامعه، علاوه بر ارتباطی که با روند تولید در جامعه دارد، با جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، گرافیک و سیبرنتیک (علم کنترل اطلاعات) نیز مرتبط است.

تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که دو گروه را قانع کند: نخست مشتریان و متقاضیان محصول و سپس سفارش‌دهندگان تبلیغ که باید قانع شوند تبلیغ صحیحی برای تولید آنها صورت پذیرفته است. واضح است که آگهی، باعث خوب بودن یک محصول نمی‌شود بلکه تنها می‌کوشد خوب بودن آن را نشان دهد و یا معرفی کند.

یک آگهی موفق و مؤثر، ترجیحاً می‌بایست تصویر مشخص و معینی از محصول را همراه با ساختاری منظم در ذهن به وجود آورد. تفسیر معانی در آگهی‌ها به دانش، فرهنگ و یا حتی سواد بصری مخاطب بستگی دارد. اما از طرفی، این ساختار درست یک آگهی است که موجب می‌شود خواننده خود را مخاطب آن بداند و درک کند که چه نوع دانش و اطلاعاتی در آگهی ارائه شده است.

در فرایند ارسال تبلیغ و دریافت آن توسط مخاطب، اختلالات تأثیرگذار فراوانی ایجاد می‌شوند که حتی می‌توانند بعضی از پیام‌ها را تغییر دهند و یا محو و کمرنگ کنند. بنا به نظر کارشناسان «۷۵ درصد تمام تبلیغات، نادیده گرفته شده یا فراموش می‌شوند».^(۲)

دو عامل در موفقیت یک آگهی مؤثر واقع می‌شوند: نخست یک ایده مناسب، ساده و خلاق و دوم، تکرار تا حدی که واکنش عمومی را برانگیزد و موجب خرید هر چه بیشتر محصول مورد نظر شود.

در این مقاله، مقصود از تبلیغات مطبوعاتی، آگهی‌های ویژه روزنامه‌ها و مجلات است که با وجود قدرت جادویی تلویزیون، هنوز از توانایی بالایی در تأثیرگذاری برخوردارند. در دنیای امروز، مطالعه مطبوعات نوعی رفتار اجتماعی تلقی می‌شود و یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی، تیراژ و میزان مصرف مطبوعات است. به غیر از روزنامه که عده زیادی از مردم در ساعات‌های مشخصی در انتظار آن هستند، مجلات نیز که بر حسب انواع مختلف، مخاطبان ویژه‌ای دارند، به عنوان جای مناسبی برای درج آگهی‌های مربوط به مخاطبان خود در نظر گرفته می‌شوند.

تجربه دویست ساله آگهی‌های مطبوعاتی، نشان می‌دهد که دو عامل در موفقیت یک آگهی مؤثر واقع می‌شوند: نخست یک ایده مناسب، ساده و خلاق و دوم، تکرار تا حدی که واکنش عمومی را برانگیزد و موجب خرید هر چه بیشتر محصول مورد نظر شود.

خلاقیت در تبلیغات

خلاقیت، همواره عبارت است از فن و درایت بیان یک ایده یا مفهوم ساده با روشی جدید و مؤثر. این شعار بسیاری از طراحان موفق آگهی است: «ساده و قراردادی بیندیشید، با فراست و تیزهوشی بیان کنید».^(۳)

بارها دیده شده است که افراد خلاق، شیوه جدیدی را در آگهی ابداع کرده‌اند که بعدها توسط دیگران، تا زمانی که همچنان مورد توجه مخاطب بوده، تکرار شده است. ریشه انواع خلاقیت، اعم از فکری، هنری یا علمی، حالتی ذهنی از جنس فکر است که به تدریج رشد یافته و به سایر افکار می‌پیوندد و یا از آنها استفاده می‌کند و به صورت هدفی پایدار در می‌آید که نمی‌توان در برابر آن ایستادگی کرد و سرانجام به نوعی خلاقیت می‌انجامد. «خلاقیت ایجاد ایده یا مفهومی جدید از طریق به کارگیری توانایی ذهنی است که علت و سبب نوآوری واقع می‌شود و بدون آن نوآوری صورت نمی‌گیرد».^(۴)

در طراحی یک تبلیغ مطبوعاتی، نخستین گام، آشنایی کامل با محصول و موقعیت آن در بازار و سپس، انتخاب ایده‌ای است که در مخاطب، ایجاد انگیزه کند. با به کارگیری ایده‌ای خلاقانه، می‌توان آنچه را محصول برای خریدار انجام می‌دهد، با تصویر ارائه داد و یا از ترکیب تأثیر تیزتر و تصویر آگهی برای این هدف استفاده کرد. ایده ضعیف یا تکراری حتی اگر خوب ارائه شود، راه به جایی نخواهد برد. انسان نسبت به آنچه قبلاً ندیده یا نشنیده است، واکنش نشان می‌دهد و هر ایده جدید، در ذهنش نقش می‌بندد. تبلیغاتی می‌توانند مزایای یک کالا را در ذهن مخاطبان جای دهند که بهره‌ای کافی از خلاقیت و نوآوری برده باشند.

تنها خلاقیت است که طراح با برخورداری از آن می‌تواند به مخاطبان تلقین و یا حتی ثابت کند که از میان چند محصولی که هیچ مزیتی بر یکدیگر ندارند، یکی، بهتر و سودمندتر است. طراح در چنین حالت‌هایی به علایق شخصی مخاطبان توجه می‌کند، ویژگی‌های خاص محصول مورد نظر را به آنان نشان می‌دهد و با بیان مطالب تازه، کنجکاوی آنان را برمی‌انگیزد.

خلاقیت را نمی‌توان با وضع قوانین خشک و مطلق به دست آورد و هیچ یک از طرح‌های تبلیغاتی به یاد ماندنی و موفق مطبوعات، از فرمول‌ها و اصول خشک و غیرقابل تغییر پیروی نکرده‌اند. اما با

این حال با ارائه نمونه‌هایی از طرح‌های موفق تبلیغ مطبوعاتی می‌تواند فرد را با چگونگی خلاقیت در آگهی‌های مطبوعاتی بیشتر آشنا کند.

شکل ۱، مربوط به یکی از آگهی‌های مطبوعاتی قدیمی (حدود ۱۹۲۵ میلادی) در مورد روغن موتور شیل است که طراح آن با ایده‌ای خلاقانه، به جای استفاده از شکل اتومبیل و یا تعریف مستقیم



شکل ۱

از عملکرد خوب روغن موتور، برای جلب توجه مخاطب، این سؤال را مطرح کرده که «کدام یک از بچه‌های نشان داده شده در تصویر پسر است؟» توضیحات زیر آگهی، اشاره به آن دارد که در نگاه اول، همه این بچه‌ها دختر هستند ولی با نگاه دوباره مشاهده می‌شود که کودک سمت چپ، پسر است. سپس این موضوع به روغن موتورهای ربط داده شده و این طور ظاهراً نتیجه‌گیری شده است که شاید تصور شود همه روغن موتورهای مثل هم هستند ولی در حقیقت روغن شیل متفاوت است.

شکل ۲، یک آگهی مطبوعاتی مربوط به سال ۱۹۵۸ میلادی است که طراح آن با استفاده از عکس محصول و تقطیع خلاقانه حروف، بدون نیاز به گفتگو از طریق واژه‌ها، پیام خود را با موفقیت بیان کرده است. شکل‌های ۳ تا ۷ طرح‌های ویلیام برنباخ^(۱) (۱۹۸۲-۱۹۱۱) را برای آگهی‌های اتومبیل فولکس واگن در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ نشان می‌دهد. شعار آگهی شکل ۳ عبارت است از: «ما پس از رنگ کردن اتومبیل، رنگ را رنگ می‌کنیم». این شعار حس کنجکاوی خواننده را برمی‌انگیزد که

بداند منظور از رنگ کردن رنگ، چیست؟ کنجکاوی با جاذبه تصویر همراه شده و موجب می شود خواننده توضیحات ریز آگهی را نیز بخواند و متوجه شود که این اتومبیل برخلاف بسیاری از اتومبیل ها، چندین بار رنگ می شود تا به کیفیت مطلوب برسد.

REMINGTON SELECTRIC® DE

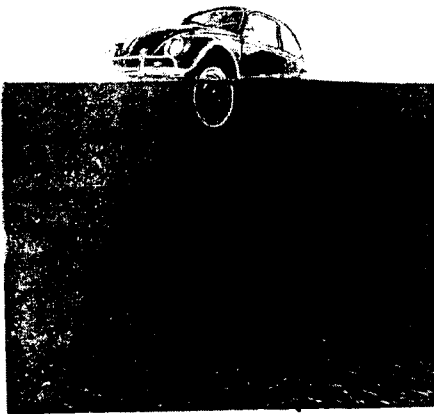


REMINGTON SELECTRIC REMINGTON

S'ajuste à votre barbe – rase en douceur, proprement, vite! S'ajuste à votre barbe

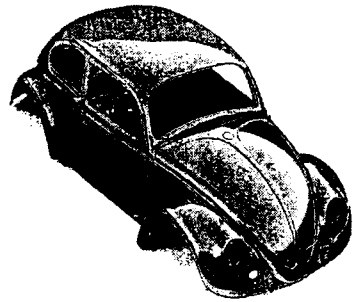
شکل ۲

شعار شکل ۴ می گوید: ساختار منحصر به فرد فولکس واگن، مانع از ورود آب و جذب رطوبت است. هماهنگی این شعار با تصویر چشمگیر اتومبیل که در آب شناور است، آگهی موفقی را با ایده خلاقانه به وجود آورده است.



Volkswagen's unique construction keeps moisture out.

...the car's body is made of a special alloy which is not only strong but also rust-proof. This is why the car can stand up to the most severe weather conditions. The car's body is also painted with a special paint which is not only beautiful but also protects the car from rust. This is why the car can stand up to the most severe weather conditions. The car's body is also painted with a special paint which is not only beautiful but also protects the car from rust. This is why the car can stand up to the most severe weather conditions.



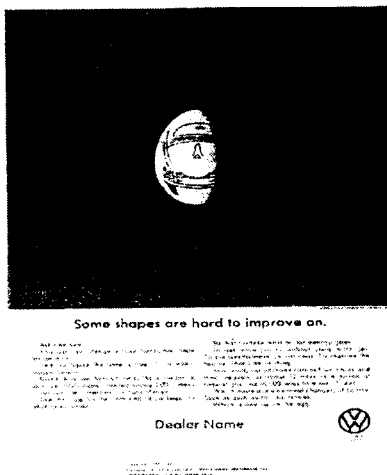
After we paint the car we paint the paint.

...the car's body is made of a special alloy which is not only strong but also rust-proof. This is why the car can stand up to the most severe weather conditions. The car's body is also painted with a special paint which is not only beautiful but also protects the car from rust. This is why the car can stand up to the most severe weather conditions. The car's body is also painted with a special paint which is not only beautiful but also protects the car from rust. This is why the car can stand up to the most severe weather conditions.

شکل ۴

شکل ۳

شعار شکل ۵ عبارت است از: «اصلاح بعضی از شکل‌ها، سخت و دشوار است». تصویر، تخم‌مرغی را نشان می‌دهد که طرح قسمت عقب فولکس واگن روی آن کشیده شده است. در توضیح آگهی، با ظرافت گفته شده است که از هر مرغی بپرسید، نمی‌توانید شکل بهتر، مقاوم‌تر و کاربردی‌تری برای تخم‌مرغ طراحی کنید و این نکته‌ای است که در مورد حجم کلی فولکس واگن هم صادق است.



شکل ۵

آگهی مطبوعاتی شکل ۶ نیز با وجود سادگی یکی از موفق‌ترین تبلیغات مطبوعاتی بوده است. متن آگهی به این نکته اشاره دارد که همه چیز در مورد این اتومبیل کم و کوچک است. برای مثال پولی که باید صرف تغییرات یا سوخت آن شود، جایی که برای پارک کردن نیاز دارد، روغنی که مصرف می‌کند، هزینه بیمه و ... همه و همه کم، مختصر، ناچیز و کوچک هستند. پس کوچک بهتر است.

شکل ۷، کاملاً گویا است. این شکل که اتومبیل را به یک قُلک تشبیه می‌کند در واقع قصد دارد بگوید هزینه‌های این اتومبیل به قدری ناچیز است که با داشتن آن می‌توانید پولتان را پس‌انداز کنید. جهت و مقیاس دست در مناسب‌ترین وضعیت ممکن، انتخاب شده است.

آگهی شکل ۸، متعلق به یک شرکت تولیدکننده ظروف چینی است که تمام نقوش آن با دست نقاشی می‌شوند. شعار آگهی عبارت است از: «حالا شما هرگز فراموش نمی‌کنید که ظروف ما با

دست نقاشی می‌شوند». شاید اگر طراح، از تصویر دستی که در حال نقاشی روی یک ظرف است، استفاده می‌کرد، آگهی عادی و معمولی به نظر می‌رسید اما اکنون از خلاقیت لازم برخوردار است. طراحی آگهی مطبوعاتی برای موضوعات جدی و خشک مانند هفته کتابخانه ملی (شکل ۹) کار دشواری است. زیاد بودن فضای سفید این آگهی، در جلب توجه مخاطب به حروف وسط کادر، بسیار مؤثر است. بیست و شش حرف لاتین به ترتیب در این فضا چیده شده‌اند و شعار آگهی با این مضمون در زیر آن درج شده است: «کتابخانه عمومی شما، این حروف را به شیوه‌ای می‌چینند (اشاره به نوشتن کتاب‌های مختلف) که شما را به گریه، خنده، عشق یا نفرت، تعجب، درک و اندیشه وا می‌دارد».



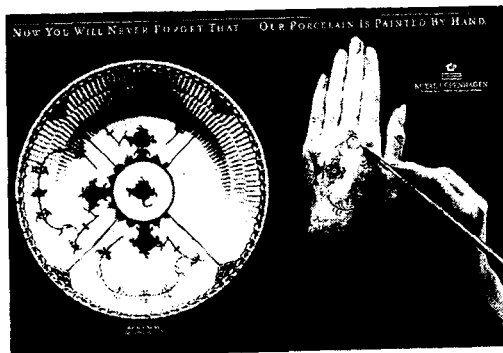
شکل ۷



Think small.

Volkswagen logo
 Text describing the 'Think small' campaign.

شکل ۶



شکل ۸

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

At your public library they've got these arranged in ways that can make you cry, giggle, love, hate, wonder, ponder and understand.

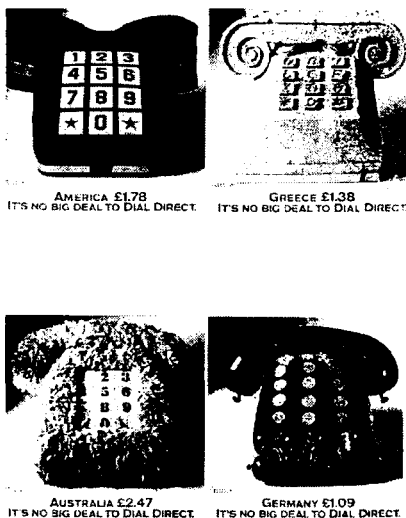
It's astonishing what those twenty-six little marks can do.
 In Shakespeare's hands they became *Hamlet*.
 Mark Twain wove them into *Huckleberry Finn*. James
 Joyce rewired them into *Ulysses*. Clibbse pounded them into
The Decline and Fall of the Roman Empire. Milton shaped
 them into *Paradise Lost*. Einstein added some numbers and
 signs to save time and space and they formed *The General
 Theory of Relativity*.
 What name is in them?
 And here we are using them now.
 Why? Because it's National Library Week—an excellent
 time to revisit you of letters, words, sentences and para-

graphs. In short, books—reading.
 You can live without reading, of course. But it's so *limiting*.
 How else can you go to Ancient Rome? Or Gethsemane?
 Or Gettysburg?
 Or meet such people as Aristotle, F. Scott Fitzgerald, St.
 Paul, Byron, Napoleon, Cheung Kua, Tolstoy, Theodor
 Whitman, Emily Dickinson and Margaret Mead?
 To say nothing of Gulliver, Scarlett O'Hara, Jane Eyre,
 Gatsby, Oliver Twist, Heathcliff, Captain Ahab, Rashtoi-
 lan and Tom Swift?
 With books you can climb to the top of Everest, drop to the
 bottom of the Atlantic. You step upon the Galapagos, sail

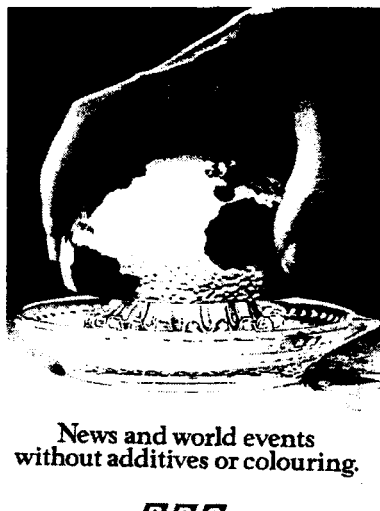
aboard around the world, visit the Amazon, the Amazon, Tibet,
 the Nile.
 You can learn how to do anything from cooking a carrot to
 repairing a television set.
 With books you can explore the past, gress at the future
 and make sense out of today.
 Read. Your public library has thousands of books, all of
 which are yours for the asking.
 And add books to your own library. With each book you
 add, your home grows bigger and more interesting.
 National Library Week, April 16-22

شکل ۹

شکل ۱۰، آگهی مطبوعاتی شبکه خبری BBC را نشان می‌دهد. خلاقیت این آگهی در ارتباط ظریف، بسیار دقیق و جذاب شعار و تصویر با هدف کلی آگهی است. شعار به مفهوم «اخبار و رویدادهای جهان بدون افزودنی و رنگ و لعاب» اشاره دارد که یعنی این شبکه، تمام اخبار و اتفاقات جهان را مستقیم، صحیح و منطبق با واقعیت به اطلاع همگان می‌رساند و تصویر این مفهوم را القا می‌کند که عصاره اخبار جهان بدون هر گونه افزودنی (مانند آب میوه طبیعی) به اطلاع شما رسانده می‌شود. سیاه و سفید و غیررنگی بودن این آگهی نیز با عبارت «بدون افزودنی، حشو، زاوید و رنگ و لعاب» هماهنگی مناسبی دارد.



شکل ۱۱



شکل ۱۰

روش‌هایی برای تبلیغات مطبوعاتی

واضح است که نمی‌توان روش‌های دقیق، مشخص و محدودی را برای تبلیغات مطبوعاتی در نظر گرفت: هیچ راه یا فرمول دقیقی برای تعیین یک روش تبلیغ مناسب وجود ندارد و نمی‌توان گفت که کدام یک از روش‌های تبلیغ مطبوعاتی، بهترین است. تنها، تجربه و برخورداری از حساسیت‌ها و شناخت لازم یا بعضی استعداد‌های خدادادی است که مشخص می‌کند در شرایط ویژه و برای یک

کالای معین، کدام یک از این روش‌ها و یا چه تلفیقی از آنها مطلوب‌تر و مناسب‌تر است. روش‌هایی که در اینجا می‌آید، حاصل کار تجربی و مطالعات نگارنده در زمینه تبلیغ مطبوعاتی است:

- روش انتظاری: در این شیوه، در نخستین آگهی، بدون معرفی کالای مورد نظر فقط نکته یا نکته‌هایی درباره آن گفته می‌شود؛ در آگهی بعدی اطلاعات بیشتری از کالا، بدون درج نام آن ذکر می‌شود و در آگهی بعد از آن، باز هم بدون معرفی کالا، اطلاعات جدیدتری به آگهی اضافه می‌شود تا این که پس از چندین آگهی و ایجاد کنجاوی لازم در مخاطبانی که هر یک حدسی درباره نام کالا و چگونگی آن زده‌اند، کالا معرفی می‌شود. در نوع دیگری از این شیوه، هر سه چهار آگهی، هم زمان در یک شماره نشریه، به ترتیب، در قسمت‌های مختلف آن چاپ می‌شود. این حالت، مناسب مواردی است که محصول به بازار وارد شده و یا در حال توزیع است و مجالی برای تبلیغات زمان‌دار باقی نمانده است.



شکل ۱۲

- روش نمای درشت:^(۱) در این روش، برای جلب توجه مخاطب از نمای نزدیک و درشت سوژه استفاده می‌شود. بریدن و حذف قسمت‌هایی از یک موضوع برای اهمیت دادن به قسمت‌های مورد نظر طراح، موجب جلب توجه بیشتر می‌شود. شکل کوچکی که در یک فضای بزرگ قرار می‌گیرد (شکل ۶ و شکل ۹) و شکل بزرگی که تمام کادر تبلیغ را اشغال می‌کند، هر دو به یک اندازه توجه را به خود جلب می‌کنند. ارائه یک سوژه از زاویه‌ای نو و غیرقابل انتظار نیز همین تأثیر را دارد.

- روش استفاده از تصاویر غیرقابل انتظار: تصاویر ترسناک، نامعقول و یا شوک‌دهنده و غافلگیرکننده نیز می‌توانند باعث جلب توجه مخاطب شوند. گاهی تصویری عادی با تکنیکی ویژه و نو ارائه می‌شود که همین حالت را به مخاطب القا می‌کند.

واضح است که جلب توجه قسمت مهمی از وظیفه یک تبلیغ مطبوعاتی است، اما تمام آن نیست. به گفته برنباخ: «آگهی شما نیاز به صدایی دارد که توجه مردم را به خود جلب کند. اما این صدا نباید نامفهوم و غیرمؤثر باشد».^(۷) در شکل ۱۱، یکی از آگهی‌های مطبوعاتی شرکت ارتباط تلفنی بین‌المللی (British Telecom) را مشاهده می‌کنید که از این روش در آن استفاده شده است. در هر یک از چهار تصویر، هزینه تلفن مستقیم به یک کشور نوشته شده است. نکته جالب، تصویر ثابت تلفن است که برای هر کشور ویژگی خاص آن را نشان می‌دهد. برای آمریکا، تلفن شکل لباس فوتبالیست آمریکایی را به خود گرفته است، برای یونان، معماری آن کشور، برای استرالیا، پشم گوسفند و برای آلمان سوسیسی آلمانی را تداعی می‌کند.

- روش القای حس گناه: محور اصلی در طراحی این نوع آگهی بر اساس القای این حس به مخاطب است که اگر آن چه را معرفی می‌کنیم، خریداری نکنند، پشیمان خواهد شد. به طور مثال در آگهی یک شرکت بیمه، تصویر زن غمگینی که با فقر و تنهایی دست به گریبان است همراه با شعار «هیچ عذری از کسانی که همسر خود را در معرض چنین آینده‌ای قرار می‌دهند، پذیرفته نیست» در مخاطب دارای چنین شرایطی، ایجاد احساس گناه می‌کند و به این ترتیب، تبلیغ وظیفه خود را به انجام می‌رساند. آگهی مطبوعاتی شکل ۱۲ نیز که مربوط به عینک‌های دودی محافظ است حس گناه و پشیمانی را در بیننده ایجاد می‌کند. شعار آن می‌گوید: «این کارگر، عینک‌های محافظ را بی‌اهمیت شمرده است».

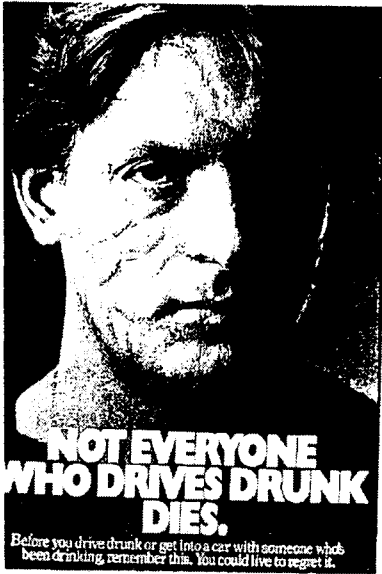
- روش ایجاد حس نگرانی: یکی دیگر از شیوه‌های رایج در طراحی تبلیغ مطبوعاتی، استفاده از شعارهای هشداردهنده، نگران‌کننده و اغلب منفی‌ای است که اگر با تصاویر مناسب همراه باشند، اغلب حس ندامت و تهدید شدن را در مخاطب ایجاد می‌کنند. این شیوه اغلب برای آگهی‌های بازدارنده به کار می‌رود. شکل ۱۳، نمونه‌ای از این روش را نشان می‌دهد که شعار آن این است: «قبل از آن که در حالت مستی رانندگی کنید، به خاطر داشته باشید که سلول زندان جایی بزرگ‌تر از این اتاق نیست». تصویر آگهی که سلول انفرادی، یعنی مکانی تنگ و تاریک همراه با یک توالت را نشان می‌دهد، رعب و وحشت لازم را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.

شکل‌های ۱۴ و ۱۵ دو آگهی مطبوعاتی در مورد مضرات نوشیدن مشروبات الکلی هستند. شکل ۱۴، تصویر مردی را نشان می‌دهد که نیمی از چهره او در تاریکی فرو رفته و بر نیمه دیگر آن، جای

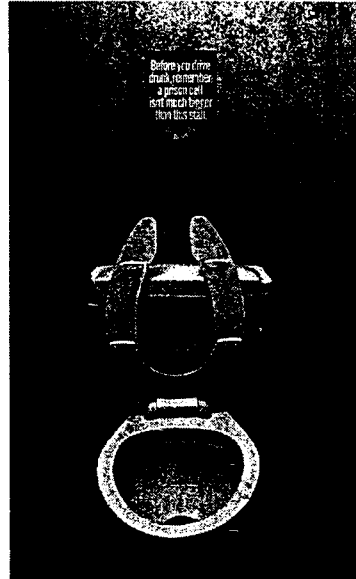
عمل جراحی و بخیه مشهود است. حالت تصویر، بسیار اثرگذار است و شعار «رانندگی افراد مست همیشه به مرگ منتهی نمی‌شود» حکایت از آن دارد که چه بسا اگر در حال مستی رانندگی کنید تصادف منجر به مرگتان نشود بلکه به صدمات و جراحاتی منجر شود که بارها از مرگ بدتر است.

در شکل ۱۵، شعار به کار رفته اشاره به عبارت مشهوری دارد که عاقد در هنگام اجرای مراسم ازدواج مسیحیان بر زبان می‌راند: «تا زمانی که مرگ یا نوشیدن مشروبات الکلی، آنان را از یکدیگر جدا کند». پیام آگهی، بیانگر این مطلب است که به غیر از مرگ، نوشیدن مشروبات الکلی نیز عاملی مهم و اساسی در جدایی زوجین و از هم پاشیدن زندگی خانوادگی است.

- روش استفاده از طنز و کاریکاتور: طنز و شوخی در آگهی مطبوعاتی، آرامش‌بخش، شادی‌آفرین و جلب‌کننده مخاطبان است. طنز، سلاح نیرومندی است که مخاطب را اغوا و اسیر می‌کند. طنز ممکن است فقط در شعار یا فقط در تصویر و یا در شعار و تصویر هر دو با هم، حضور داشته باشد.



شکل ۱۴



شکل ۱۳

بعضی چیزها
برای آدم راحتی میارن!



سازمان ملی حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

سازمان ملی حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

شکل ۱۶



The best ones are the ones that help people.

IMT

شکل ۱۵

شکل ۱۶، نمونه‌ای از آگهی مطبوعاتی طراحی شده به این روش را نشان می‌دهد که مربوط به تبلیغ قطعه‌ی یدکی اتومبیل است. شعار آگهی و ترکیب عکس واقعی محصول با کاریکاتور شخصی که در حال استراحت بر روی صندلی راحتی است، منظور تبلیغ را به خوبی برآورده می‌کند. - روش استفاده از یک نماد: در این روش، نماد را برای تحریک عکس‌العمل مخاطب به کار می‌برند. برای مثال در تبلیغ روغن موتور خودرو، ممکن است از نماد «ببر» استفاده شود که جانوری تندروست، سرعت را تداعی می‌کند و می‌تواند عامل کمکی مناسبی برای تبلیغ روغن موتور خودرو باشد.



شکل ۱۷

- روش آشنایی: مخاطبان تبلیغ مطبوعاتی، به ندرت تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از جانب افراد ناشناس صورت می‌پذیرد؛ در اغلب موارد، تأثیر پیام‌هایی که از جانب افراد آشنا و محبوب صورت می‌گیرد، بیشتر است. برای مثال اگر هدف آگهی در قالب ضرب‌المثل و یا اصطلاحات محلی ارائه شود، مخاطبان درک بهتری از پیام دریافتی خواهند داشت؛ و در نتیجه پیام تأثیر بیشتری بر آنها خواهد گذاشت. چهره‌های محبوب عموم، مانند هنرپیشه‌های مشهور، ورزشکاران بزرگ و... می‌توانند در جلب نظر مخاطبان به آگهی مطبوعاتی سهم عمده‌ای داشته باشند.

- روش دنباله‌روی: انسان، به طور غریزی برای ادامه بقا و امنیت زندگی، سعی دارد تا در حد امکان با دیگران همراه باشد و در جهت منافع خود، از تکروری، کشمکش و اصطکاک اجتماعی پرهیز کند. سیاست این روش تبلیغاتی معمولاً این است که به مخاطبان خود می‌گوید همه دارند این عمل را انجام می‌دهند؛ شما هم انجام دهید.

- روش به کارگیری آمار و ارقام و جلوه علمی: در این روش به آگهی مطبوعاتی، روحیه‌ای علمی می‌دهند و با طرح آن به زبان علمی، هم از جنبه تصویری و هم به لحاظ واژگان، هدف تبلیغ را برآورده می‌کنند. شکل ۱۷، نمونه‌ای از این روش است که تحت عنوان «چگونه لکه‌ها را پاک کنیم؟» مطالبی را درباره چگونگی پاک کردن انواع لکه‌ها ارائه می‌دهد. در انتهای متن آگهی، به نحوی زیرکانه به محصول مورد نظر که یک نوع پودر رختشویی است، اشاره شده است.

در پایان به عنوان جمع‌بندی باید اشاره کرد که تبلیغات و گرافیک، دو حیطة کاری کاملاً متفاوت، اما لازم و ملزوم یکدیگرند. پس از تعیین راهبردهای تبلیغ که توسط متخصصان آن در آژانس تبلیغاتی صورت می‌گیرد، کار طراح گرافیک آغاز می‌شود. با استفاده از خلاقیت و روش‌هایی که به تعدادی از آنها اشاره شد، طراح آگهی مطبوعاتی سعی می‌کند توجه مخاطب را جلب کرده و او را مجاب سازد. تبلیغات، حتی رفتار مخاطب را تغییر می‌دهد و باعث می‌شود که به بعضی از نیازهایش اولویت بدهد و یا نیازهایی را بشناسد که تاکنون آنها را نیاز محسوب نکرده است. اما در هر حال، طراحی کلیت آگهی مطبوعاتی نباید به گونه‌ای باشد که مخاطب را دچار احساس فریب‌خوردگی کند.

پی‌نوشت‌ها

۱. رجوع کنید به کتاب *گرافیک مطبوعاتی* تألیف نگارنده این مقاله، چاپ اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۷۹، صفحه ۱۹۶ تا ۲۰۵.
2. Goodrum, Charles & Darlymple, Helen; *Advertising in America*; Harry N. Abrams Inc., New York, 1990; P. 17.
۳. همان، صفحه ۷۶.
۴. میرقیداری، مجتبی. *ماهیت خلاقیت*، مندرج در «هنرنامه»، فصلنامه علمی و پژوهشی دانشگاه هنر، شماره ۳، تابستان ۱۳۷۸، تهران: دانشگاه هنر.
5. William Bernbach
6. Close up
7. Sinclair, John; *Advertising as Industry & Ideology*; London & New York: Routledge, 1987, P. 121.

جادوی تبلیغ

بررسی و شناخت فن «تبلیغ روی تبلیغ»

امید مسعودی

روزنامه‌نگار و مدرس دانشکده خیر

اشاره

تبلیغ‌کنندگان برای دستیابی به اهداف خود از شیوه‌های متفاوتی استفاده می‌کنند و عمل آنها بیشتر به جادو یا معجزه شبیه است. در این مقاله نکات تازه‌ای از «جادوی تبلیغ» ارائه می‌شود. کاربرد فن «تبلیغ روی تبلیغ» از نکات مهمی است که در تبلیغات رسانه‌ای شاهد آن هستیم.

نویسنده برای معرفی این فن، ابتدا در کنار دو نوع تبلیغ شناخته شده یعنی تبلیغ سیاسی (propaganda) و تبلیغ تجاری (Advertising)، نوع تازه‌ای را با عنوان تبلیغ مردمی (Publicity) معرفی می‌کند. سپس ترکیب‌های مختلف این سه نوع را تحت عنوان «تبلیغ روی تبلیغ» با استفاده از «آنالیز ریاضی» مشخص می‌کند.

بی‌گمان، شناخت فن «تبلیغ روی تبلیغ» دستمایه مناسبی برای پژوهشگران در عرصه تبلیغات خواهد بود؛ ضمن آنکه زمینه را برای آگاهی مخاطبان علاقمند از شناخت بیشتر «جادوی تبلیغ» فراهم خواهد کرد.

رسانه‌ها برای انجام امور تبلیغات از شیوه‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. برخی شیوه‌ها آنچنان پیچیده و مبهم به کار می‌روند که ممکن است مخاطبان آگاهی تا پایان عمر از آن با خبر نشوند. اصولاً در جهانی که تبلیغات مخاطب را در هر لحظه احاطه کرده است، پرداختن به ترفندهای تبلیغی کار

مخاطبان نیست بلکه این صاحبان آگهی و تبلیغ‌کنندگان هستند که در جستجوی کشف و اختراع شیوه‌های تازه و کارا تر برای پیشبرد مقاصد و منافع خود هستند.

در این مقاله، برای شناخت فنّ تبلیغی «تبلیغ روی تبلیغ» لازم است ابتدا تعریفی از «تبلیغ» و سپس تفاوت انواع تبلیغ سیاسی، تجاری و مردمی از یکدیگر ارائه شود. آنگاه به شیوه تازه «تبلیغ روی تبلیغ» پرداخته می‌شود و سرانجام منافع شناخت این شیوه در وسایل ارتباط جمعی برای صاحبان رسانه، آگهی‌پردازان و مخاطبان آگهی به دست داده می‌شود.

۱- تعریف تبلیغ

از آنجا که ارائه یک تعریف جامع و مانع از تبلیغ، به دلیل وجود انواع گوناگون آن دشوار و نامیسر است، ابتدا به ذکر تمثیلی از یک کتاب معتبر تبلیغی به نام «اصول بازاریابی، دیدگاه مدیریتی» می‌پردازیم که در سال ۱۹۶۱، توسط «ریچارد بوسکیرک» (Richard Buskirk) استاد دانشگاه کلرادو انتشار یافته است. «بوسکیرک» این تمثیل را از شخصی به نام «آنون» (Anun) نقل می‌کند:

«ده‌ها هزار تخم‌مرغ زیر روغن ماهی خوابانده می‌شود، مرغی ساده بر روی یک تخم‌مرغ می‌خوابد. روغن ماهی هرگز قُدفُ نمی‌کند ما به شما می‌گوییم که مرغ ساده چه کار می‌کند و چقدر ما به روغن ماهی بی‌اعتنایی می‌کنیم، در حالی که برای مرغ ساده ارزش قائل می‌شویم، آنچه را که فقط ما به شما نشان خواهیم داد همانا پرداختن به تبلیغات مرغ ساده است» (Buskirk, 1967, 524).

در این تمثیل، قدفد کردن و سر و صدا راه انداختن مرغ خانگی نوعی تبلیغ برای عرضه تخم‌مرغ به شمار می‌آید. در حالی که می‌دانیم مثل آن ده‌ها هزار تخم‌مرغی که با روغن ماهی سرخ می‌شوند، برای مخاطبان آماده مصرف نیستند. آنچه را که مرغ ساده انجام می‌دهد یک رفتار غریزی است، اما آنچه را که تبلیغاتچی‌ها یا آوازه‌گرها انجام می‌دهند رفتاری کاملاً حساب شده است. بنابراین: اگر موافق باشید با آموزه‌هایی که از این تمثیل به دست آمده است تعریفی نه چندان جامع و مانع از «تبلیغ» پیشنهاد می‌شود: «تبلیغ عبارت است از ترغیب مخاطب برای پذیرش ایده یا اندیشه و خرید کالا یا خدمات در یک وسیله ارتباط جمعی».

در این تعریف پیشنهادی، عملاً سه نوع تبلیغ از یکدیگر تفکیک شده‌اند:

۱-۱- تبلیغ کالا و خدمات انتفاعی (Advertising) یا تبلیغات تجاری.

۲-۱- تبلیغ اندیشه (Propaganda) یا تبلیغات سیاسی.

۳-۱- تبلیغ خدمات غیرانتفاعی (Publicity) یا تبلیغات مردمی.

در هر سه مورد، تبلیغ به منظور اهدافی صورت می‌گیرد که این اهداف در تبلیغ نوع اول و دوم منفعت‌جویانه و در تبلیغ نوع سوم، غیرانتفاعی است و صرفاً به خاطر آرامش روحی و وجدانی یا تکلیف مذهبی توسط مبلغان انجام می‌شود.
شرح هر یک از این تبلیغ‌ها در زیر می‌آید:

۱-۱- تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری (Advertising) یا همان تبلیغ کالا و خدمات انتفاعی که به منظور کسب درآمد صورت می‌گیرد. در یکی از کتاب‌های قدیمی تبلیغات بازرگانی به عنوان شیوه‌ای از بازاریابی چنین تعریف شده است:

«تبلیغات عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا مؤسسه مشخصی انجام می‌شود» (کیا، ۱۳۴۹: ۲).

۱-۱-۱ غیرشخصی بودن تبلیغات بازرگانی که به معنی عدم مراجعه شخص فروشنده

به خریدار تلقی می‌شود.

۱-۱-۲ ترویج ایده‌ها، کالا و خدمات، تبلیغات فقط

مربوط و منحصر به ترویج اجناس ملموس نیست و خدمات شرکت‌های بیمه و خطوط هوایی و غیره را هم شامل می‌شود.

۱-۱-۳ فرد یا سازمان مشخص دارد، یعنی منبع تبلیغ

یا مؤسسه تبلیغ‌کننده کاملاً شناخته شده است و می‌توان به وی مراجعه کرد.

۱-۱-۴ در مقابل پرداخت وجه صورت می‌گیرد،

یعنی بابت تبلیغ به تبلیغاتچی یا آوازه‌گر پول پرداخت می‌شود و

تبلیغات بازرگانی رایگان نیست (کیا، ۱۳۴۹: ۲-۳).

به هر حال مهم این است که در تبلیغات بازرگانی، تبلیغاتچی حضور دارد؛ ایده‌ها، کالا و خدمات معرفی و تبلیغ می‌شوند، صاحبان آگهی و تبلیغاتچی‌ها شناخته شده‌اند و از همه مهم‌تر حضور تمام آنها به خاطر کسب درآمد و سود است. هر چند، طراحی آگهی‌هایی که بودجه کمتری از صاحبان آگهی طلب کند مطلوب‌تر خواهند بود (Perry, 1964, 160-171). اکنون نوع دیگری از تبلیغ معرفی خواهد شد که بیشتر در عرصه سیاست مطرح است.

در تبلیغات بازرگانی، تبلیغاتچی حضور دارد؛ ایده‌ها، کالا و خدمات معرفی و تبلیغ می‌شوند، صاحبان آگهی و تبلیغاتچی‌ها شناخته شده‌اند و از همه مهم‌تر حضور تمام آنها به خاطر کسب درآمد و سود است.

۱-۲- تبلیغات سیاسی

با شناختی که از تبلیغات بازرگانی به دست آمد، کار شناخت تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا (Propaganda) آسان‌تر می‌شود. «پروپاگاندا» که از لغت «پروپاگیو» (propagave) مشتق شده است، در فرهنگ‌های انگلیسی به معنای تکتیر کردن، دوباره‌سازی‌ها، پروراندن، زاد و ولد کردن و افزایش و رشد دادن طبیعی گیاهان، حیوانات و بیماری‌ها و گسترش بیشتر دادن، انتقال دادن و نشاء کردن آمده است» (مسعودی، ۱۳۷۹: ۴).

بر این اساس، ایده، اندیشه، فکر و یا هدف مُبَلِّغ، نفوذ در عقاید مخاطبان به منظور تغییر عقیده و شناخت آنها از یک موضوع، پدیده یا شخص است. ممکن است منبع تبلیغ در پروپاگاندا ناشناخته باشد، مانند رادیوهای بیگانه که در زمان جنگ به تبلیغ سیاسی می‌پردازند. برای نمونه رادیوی مجارستان تا زمان فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، سال‌ها به تبلیغ علیه کمونیست‌ها مشغول بود اما سرانجام معلوم شد خود این رادیو توسط کمونیست‌های شوروی دولت مجارستان راه‌اندازی شده است! بدیهی است که در پروپاگاندا با کالا و خدمات انتفاعی سر و کار نداریم و آنچه که صورت می‌گیرد تبلیغ مثبت یا منفی یک ایده است، در حالی که در تبلیغ بازرگانی، تنها به جنبه‌های مثبت یک کالا یا خدمات پرداخته می‌شود. همچنین در پروپاگاندا مخاطب اصلی تبلیغ صرفاً مصرف‌کننده‌ها و علاقه‌مندان به ایده‌ها نیستند، بلکه مخاطب تبلیغات سیاسی انبوه توده‌های مردم هستند.

آخرین تفاوت، آن است که میان تبلیغ‌کننده تبلیغات تجاری با صاحبان آگهی، رابطه‌ای مادی وجود دارد که همان دستمزد است ولی میان تبلیغ‌کننده سیاسی و پروپاگاندا چنین رابطه‌ای وجود ندارد و حتی ممکن است صاحب ایده و مبلغ ایده در پروپاگاندا یکی باشند.

۱-۳- تبلیغات مردمی

در جهانی که تبلیغات تجاری و پروپاگاندا هر روز و شب و در همه جا ما را احاطه کرده‌اند، شاید نام بردن از نوعی تبلیغ با عنوان «بشر دوستانه» چندان علمی و قابل قبول نباشد. اما چه می‌شود کرد، خواه ناخواه در عصر تبلیغات، لحظاتی یافت می‌شوند که بی‌هیچ ادعایی و بی‌هیچ انتظار مادی برای موضوع، کالا یا ایده‌ای تبلیغ می‌کنیم و حتی ممکن است به عنوان مبلغ، خود را صاحب آگهی نیز بدانیم و هزینه‌ای هم بابت آن بپردازیم بی‌آنکه به سود و منفعتی مادی در پایان کار ببانددیشیم.

تبلیغات مذهبی، تبلیغ کارهای عام‌المنفعه، تبلیغ برای جمع‌آوری اعانات یا ایجاد مدارس توسط اشخاص خیر و تبلیغ برای اهدای کلیه، اهدای خون و... تبلیغ خدمات غیرانتفاعی یا بشردوستانه قلمداد می‌شود.

دیوید اُگیلوی (David Ogilvy) یکی از بنیانگذاران تبلیغات مدرن در امریکا این نوع تبلیغ را «تبلیغ با انگیزه‌های خیرخواهانه» می‌نامد (اُگیلوی، ۱۳۸۰: ۱۲۷).

شاید اگر پروپاگاندا به شیوهٔ امروزی‌اش نبود همان تبلیغات مذهبی نیمهٔ سوم قرن هفدهم «پاپ گرگوری پانزدهم»، امروزه به عنوان تبلیغات بشر دوستانه و غیرانتفاعی در نظر گرفته می‌شد: «واژهٔ تبلیغات منشاء متأخری دارد. اولین استفاده از آن به سال ۱۶۲۲ میلادی ثبت شده است، هنگامی که پاپ گرگوری پانزدهم مجمع مقدس تبلیغ ایمان (Saca Congregatio de Propaganda Fide) را تأسیس کرد، باز می‌گردد. در آن زمان، کلیسای کاتولیک روم درگیر جنگ‌های مذهبی اغلب

ناموفقی به منظور اعادهٔ ایمان با استفاده از نیروی اسلحه بود. پاپ گرگوری بیهودگی این تلاش را دریافت و به منظور هماهنگی تلاش‌ها جهت پذیرش «داوطلبانه» دکنترین کلیسا توسط مردم، تبلیغات پاپی را بنیان نهاد. از این رو، کلمهٔ تبلیغات در کشورهای پروتستان بار معنایی منفی یافت، ولی در مناطق کاتولیک مفهوم ضمنی مثبت نظیر آموزش یا موعظه داشت» (پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۱۸).

در تبلیغات غیرانتفاعی و بشردوستانه، اهداف معنوی به طور طبیعی جایگزین اهداف سیاسی و مادی می‌شود.

در تبلیغات غیرانتفاعی و بشردوستانه، اهداف معنوی به طور طبیعی جایگزین اهداف سیاسی و مادی می‌شود. تبلیغ‌کننده و موضوع تبلیغ بیشتر اوقات یکی هستند، اما شناخته شده‌اند. چون این گونه تبلیغ توسط عامهٔ مردم (Public) صورت می‌گیرد، اجازه دهید آن را تبلیغات مردمی (publicity) بنامیم.

۴- تبلیغ روی تبلیغ

سه اصطلاح «تبلیغ روی تبلیغ»، «تبلیغ در تبلیغ» و «تبلیغ برای تبلیغ» را با توجه به سه نوع تبلیغ مشخص شده در این مقاله می‌توان یکسان معنا کرد زیرا هر سه اصطلاح از یک روش یا فن سخن می‌گویند که اغلب در وسایل ارتباط جمعی بی‌آن که حتی متوجه شویم نسبت به مخاطبان اعمال می‌شود. پس؛ کلمات «روی (on)»، «در (In)» و «برای (for)» را در این سه اصطلاح به یک معنی در نظر می‌گیریم.

۱-۴-تبلیغ زیر حسی

در تحقیق روان‌شناسانه «ماکس ساترلند»، از استادان و مدیران با سابقه تبلیغات تجاری از نیروهای خارق‌العاده‌ای که در تبلیغات به کار می‌رود، روش تبلیغ زیر آستانه حسی (Subliminal advertising) ذکر می‌شود (ساترلند، ۱۳۸۰:۲۰) که به دلیل پنهان بودنش بسیار شبیه فنی است که ما آن را «تبلیغ روی تبلیغ» می‌نامیم.

«آنتونی پراتکانیس» و «الیوت آرنسون» پس از تحقیقات گسترده بر سوابق امر در دهه ۱۹۵۰ که تبلیغ زیر آستانه حسی در ایالات متحده غیرقانونی شد، این فن را افسونگری با روش‌های مادون هشیار (Subliminal) نامیدند (پراتکانیس، ۱۳۷۹:۲۳۲ و ۲۳۱).

تبلیغ زیر آستانه حسی توسط یک متخصص کارهای تبلیغاتی به نام «جیمز ویکاری» (James Vicary) به کار رفت که یکی از صاحبان سینما در ایالات متحده بود.

جیمز ویکاری هنگام نمایش فیلم سینمایی اسپار تاکوس در سالن سینما عبارت «پاپ کورن بخورید و کوکا بنوشید» را با سرعت یک سه هزارم ثانیه، بدون اطلاع قبلی بینندگان روی پرده سینما انداخت.

پس از آن تماشاگران در خلال فیلم تمایل زیادی به پاپ کورن و نوشابه کوکاکولا در خود احساس کردند. «جیمز ویکاری» بعد از این تبلیغ ادعا کرد که: «این تبلیغ فروش نوشابه را ۱۸/۱ درصد و فروش پاپ کورن را ۵۷/۷ درصد در سالن استراحت سینما افزایش داد!».

«ماکس ساترلند» اینگونه تبلیغات تجاری را «شیطنت‌های عملی، کلمات و تصاویر نهفته شده» در متن تبلیغات می‌نامد و می‌نویسد: «در مورد تصاویر و کلماتی که معلوم شده است در برخی از تبلیغات جاسازی شده‌اند چه می‌توان گفت؟ آیا آنها ثابت نمی‌کنند که از تبلیغ زیر آستانه حسی استفاده می‌شود و این نوع تبلیغ باید کار کند؟ آنها هیچ چیزی را ثابت نمی‌کنند. با وجود هیاهو و خیالات واهی که کتاب‌هایی نظیر جذبه زیرآستانه حسی (Subliminal Seduction) تألیف ویلسون برایان‌کی (Wilson Bryan Key) ایجاد می‌کند، من بر این باورم که اینها چیزی جز نوشته‌های دیواری مستهجن یا شیطنت‌های عملی توسط طراحان آن تبلیغات نیست!!» (ساترلند، ۱۳۸۰:۵۷).

همانگونه که تبلیغ زیر حسی را نوعی جاسازی تبلیغ در متن تبلیغ دیگر یافتیم، چه بر این عمل به دیده انتقادی بنگریم و چه به دیده تحسین، در شکلی دیگر و در فن «تبلیغ روی تبلیغ» صورت می‌گیرد. اکنون به تعریفی از این شیوه یا فن می‌پردازیم.

۲-۴- تعریف تبلیغ روی تبلیغ

در «تبلیغ روی تبلیغ» با دو نوع تبلیغ روبه‌رو هستیم. تبلیغ زیرین (Upper Advertising) و تبلیغ زیرین (Lower Advertising) و برای تفکیک آن دو از یکدیگر با استفاده از مبحث زبان‌شناسی کورش صفوی زبان‌شناس (صفوی، ۱۳۷۴: ۹۸) می‌گوییم: «تبلیغ زیرین» تبلیغی است که بر تبلیغ دیگر تحمیل شود و «تبلیغ زیرین» تبلیغی است که تحت حاکمیت تبلیغ دیگری قرار گرفته باشد. بنابراین وقتی یک نوع تبلیغ از سه نوعی که ارائه شدند در درون نوعی دیگر جاسازی شود از فن «تبلیغ روی تبلیغ» استفاده شده است.

هر گاه در یک وسیله تبلیغی که اهداف و منافع خاص تبلیغی ویژه خود را داراست، تبلیغی دیگر متفاوت با اهداف و منافع خاص تبلیغ اول وقوع یابد تبلیغ روی تبلیغ انجام گرفته است.

به این ترتیب، تعریف این نوع تبلیغ چنین خواهد بود: «هر گاه در یک وسیله تبلیغی که اهداف و منافع خاص تبلیغی ویژه خود را داراست، تبلیغی دیگر متفاوت با اهداف و منافع خاص تبلیغ اول وقوع یابد تبلیغ روی تبلیغ انجام گرفته است». با توجه به این تعریف پیشنهادی، اکنون می‌توان انواع «تبلیغ روی تبلیغ» را معرفی کرد.

۳-۴- انواع تبلیغ روی تبلیغ

برای شناخت انواع «تبلیغ روی تبلیغ» ابتدا سه نوع تبلیغ را با حروف اختصاری زیر نشان می‌دهیم:

1. Advertising = Ad.
2. Propaganda – Pr.
3. Publicity = Pu.

با توجه به این که هر یک از این تبلیغ‌ها را می‌توان در تبلیغی دیگر جا داد و ترکیب تازه‌ای را به وجود آورد، می‌توان به شش ترکیب از انواع تبلیغ روی تبلیغ دست یافت. (۱) بنابراین، در مجموع ۶ نوع «تبلیغ روی تبلیغ» به شرح زیر به دست می‌آید:

- | | | |
|------------|-----|---|
| Ad. —————> | Pr. | ۱-۳-۴- تبلیغات تجاری روی تبلیغات سیاسی: |
| Pr. —————> | Ad. | ۲-۳-۴- تبلیغات سیاسی روی تبلیغات تجاری: |
| Ad. —————> | Pu. | ۳-۳-۴- تبلیغات تجاری روی تبلیغات مردمی: |
| Pu. —————> | Ad. | ۴-۳-۴- تبلیغات مردمی روی تبلیغات تجاری: |
| Pr. —————> | Pu. | ۵-۳-۴- تبلیغات سیاسی روی تبلیغات مردمی: |
| Pu. —————> | Pr. | ۶-۳-۴- تبلیغات مردمی روی تبلیغات سیاسی: |

۴-۴-۴- شش مثال «تبلیغ روی تبلیغ»

اکنون مثال‌هایی برای شش گونه «تبلیغ روی تبلیغ» ارائه می‌شوند که تا حد زیادی به تعریف ارائه شده نزدیک هستند:

۴-۴-۱- تبلیغات تجاری روی تبلیغات سیاسی

اعلام حمایت یک شرکت تولیدی یا خدماتی از ایده یا عمل یک سیاستمدار حاکم بر جامعه در هنگام انتخابات مجلس یا ریاست جمهوری.

۴-۴-۲- تبلیغات سیاسی روی تبلیغات تجاری

چاپ عکس یک اسکناس که شامل تصویر یک رهبر یا رئیس جمهور است بر بسته‌های دستمال کاغذی، برای جلب توجه و فروش بیشتر کالا.

۴-۴-۳- تبلیغات تجاری روی تبلیغات مردمی

مصاحبه با فردی خیر که مدیر عامل یک شرکت تولیدی است به وسیله معرفی خدمات یا کالای شرکت با توجه به خدمات عام‌المنفعه‌ای که فرد مزبور انجام داده است.

۴-۴-۴- تبلیغات مردمی روی تبلیغات تجاری

چاپ شعار یا تبلیغ «اهداء خون، اهداء زندگی» روی بسته‌های لوازم بهداشتی یا چاپ شعار «صرفه‌جویی در آب» روی بسته‌های مواد غذایی که به فروش می‌رسند.

۴-۴-۵- تبلیغات سیاسی روی تبلیغات مردمی

تبلیغ برای شخصیتی سیاسی که کاری عام‌المنفعه انجام داده است با تأکید بر انجام کار عام‌المنفعه شخص مزبور.

۴-۴-۶- تبلیغات مردمی روی تبلیغات سیاسی

اهداء کمک به آوارگان فلسطینی در اخبار سیاسی رادیو، تلویزیون و مطبوعات.

به نظر می‌رسد با شناخت ۶ نوع از «تبلیغ روی تبلیغ» بتوان در بررسی و شناخت روش‌ها و فن‌های تبلیغی که به نحوی اعجاز‌آمیز و جادویی مخاطبان را «اقتناع» (Persuasion) می‌کند، درجه‌های تازه‌ای به روی پژوهشگران و مخاطبان آگاه تبلیغات گشود.

برای نمونه، اگر خبرنگار گروه سیاسی یک شبکه تلویزیونی با مفهوم «تبلیغات تجاری روی تبلیغات سیاسی» آشنا باشد، اجازه نخواهد داد پس زمینه فیلم مصاحبه او با مردم و صاحبان در موضوع مورد مصاحبه یک تابلوی تبلیغی تجاری باشد.

مثال دیگری که در زمینه فن «تبلیغ مردمی روی تبلیغ سیاسی» می‌توان ذکر کرد. همان نمونه معروف چلوکباب دادن برخی از نامزدهای انتخاباتی در رقابت‌های انتخابات مجلس و یا انتخابات ریاست جمهوری است که لابد شما هم با برخی از این نمونه‌ها آشنا هستید! تحقیقات محدود نگارنده مقاله تاکنون نشان داده است که نوع ۱، ۳ و ۵ این گونه تبلیغات در رسانه‌های تصویری بسامد بالاتری دارند.

۵- نتیجه‌گیری

در بررسی شیوه فن «تبلیغ روی تبلیغ» در تبلیغات رسانه‌ای مشاهده شد که تبلیغات را می‌توان به سه دسته کلی تبلیغات سیاسی، تبلیغات تجاری و تبلیغات مردمی تقسیم کرد. هر یک از این تبلیغ‌ها دارای اهداف، شیوه‌ها و کارکردهای خاصی هستند که در هنگام ترکیب با یکدیگر شش گونه دیگر از فن تازه تبلیغ را تحت عنوان «تبلیغ روی تبلیغ» رقم می‌زنند.

شناخت انواع «تبلیغ روی تبلیغ» این امکان و فرصت را برای صاحبان رسانه‌ها، خبرنگاران و حتی مخاطبان آگاه وسایل ارتباط جمعی فراهم می‌کند تا بتوانند در برابر تهدیدهای تبلیغ‌کنندگان یا آوازه‌گرهای تبلیغی با شناخت بیشتر و درک صحیح از تبلیغ تصمیم‌گیری کنند تا اصطلاحاً نادانسته دچار «اقتناع» نشوند.

از سوی دیگر، بررسی این فنون در انواع تبلیغ که هر روز در جامعه با آن روبه‌رو هستیم، می‌تواند دستمایه مناسبی برای پژوهشگران و محققان در «عصر تبلیغات» باشد. بدیهی است دستاوردهای چنین تحقیقاتی که بر پایه نظریه «تبلیغ روی تبلیغ» انجام می‌گیرد، می‌تواند نکات تازه‌ای را از «جادوی تبلیغ» بیان و بیشتر از پیش «طلسم‌گشایی» کند.

منابع

منابع فارسی:

- اگیلوی، دیوید، *رازهای تبلیغات*، مترجم کورش حمیدی، علی فروزفر، تهران: انتشارات مبلغان، ۱۳۸۰.
- پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوت، *عصر تبلیغات*، مترجم دکتر کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۹.
- ساترلند، ماکس، *روانشناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده*، مترجم سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، ۱۳۸۰.
- صفوی، کوروش، «واژه‌های قرصی در زبان فارسی»، *فصلنامه فرهنگ*، سال ۵، شماره (۱۹)، پائیز ۱۳۷۴.
- کیا، محمد، *تبلیغات بازرگانی*، تهران: انتشارات ابن‌سینا، ۱۳۴۹.
- مسعودی، امید، *شناخت قدرت‌های تبلیغی جهان*، جزوه درسی (زیراکس)، تهران: دانشکده عقیدتی - سیاسی مرکز آموزش عالی تبلیغات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، ۱۳۷۹.

منابع خارجی:

- Bskirk, Richard, *Principles of Marketing The Management View*, New York: Holt, Rinehat and Winston, INC. 1967.
- Perry, John, *Profitable Small – Budget Advertising*, London: Business. Publications Limited, 1964.

میزگرد تبلیغات بازرگانی و رسانه

دکتر محسنیان‌راد، دکتر کریمی، دکتر دهقان
گفتگو از: آقایان شیخ‌الاسلامی و میرعابدینی

اشاره

ورود سازمان صدا و سیما به عرصه تبلیغات بازرگانی در سال‌های اخیر، واکنش‌های گوناگونی را به همراه داشته است. این واکنش‌ها را در یک نگاه کلی می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم کرد: گروهی از واکنش‌ها، در قالب نظریه‌های عمومی موجود، مطرح شده است. این دیدگاه‌ها، نظریاتی عامند و در بعد مثبت و منفی متوجه همه رسانه‌های دافلی و فارچی هستند که بخشی از برنامه‌های خود را به این امر اختصاص داده‌اند. بخش دیگر این واکنش‌ها به درستی یا نادرستی و مطلوبیت یا عدم مطلوبیت محتوا و روش‌های تبلیغات بازرگانی صدا و سیما با توجه به فصایص فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه ما پرداختند.

اهمیت تملیل و بررسی این واکنش‌ها از منظرهای گوناگون ارتباطی، روانشناختی جامعه‌شناختی و اقتصادی موجب شد که در این فصوص نشست با اساتید ارجمند: جناب آقای دکتر کریمی استاد روان‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشکده روان‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی، جناب آقای دکتر محسنیان‌راد استاد علوم ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی و جناب آقای دکتر دهقان استاد روابط بین‌الملل و تبلیغات و عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما برگزار کنیم. آنچه پیش روست ماصل این نشست سه ساعته است که ضمن سیاست‌گذاری از این اساتید

ارجمند و به امید بهره‌گیری علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران امور تبلیغات بازرگانی تقدیم می‌شود.

پژوهش و سنجش: ضمن تشکر از اساتید محترم که دعوت ما را پذیرفتند، اجازه بفرمائید بحث را با این سؤال شروع کنیم که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی چه تأثیرات مثبت و منفی به همراه دارد؟

دکتر کریمی: بسم... الرحمن الرحیم. به طور کلی، ما تبلیغات تجاری یا بازرگانی را در حوزه روان‌شناسی اجتماعی و به عنوان شاخه‌ای از تغییر نگرش در نظر می‌گیریم، یعنی می‌گوییم تبلیغات جزء تغییر نگرش است و خود تغییر نگرش، مقوله دیگری را تحت عنوان قانع‌سازی یا persuasion در بر دارد که این باز یکی از مباحث مهم در روان‌شناسی اجتماعی است. اگر قرار باشد تبلیغات بازرگانی داشته باشیم باید ابعاد منفی آن را هم در نظر بگیریم.

تبلیغات بازرگانی هم اول برنامه می‌تواند باشد، هم وسط برنامه و هم آخر آن و هم در زمان‌های متفاوت. بنابراین در واقع اگر تبلیغات بازرگانی را در سازمان پذیرفته‌اند این مسائل را هم باید بپذیرند یعنی مثلاً نمی‌توانیم بگوییم تبلیغات بازرگانی داریم ولی حق نداریم برنامه‌ای را برای پخش آن قطع کنیم. ما همه جا دیده‌ایم که این کار به همین شکل رسم است. بنابراین می‌ماند خود محتوای تبلیغات که شاید جای حرف داشته باشد. مثلاً قبل از انقلاب، برای تبلیغات آدامس

**دکتر کریمی: از دیدگاه
روان‌شناسی اجتماعی
هدف تبلیغات بازرگانی
ایجاد تداعی مثبت و
آشنایی است.**

خروس‌نشان تابلوهائی را در مغازه‌ها می‌زدند که روی آن نوشته شده بود «آدامس خروس نشان دندان‌ها را سفید، دهان را خوشبو، هضم را آسان و هوش را زیاد می‌کند». این نوع تبلیغات اشکال دارد، اشکال آن هم این است که تبلیغ در اصل به معنای ابلاغ است، به معنای رساندن است. در حالی که در این وضعیت، بیشتر با مبالغه هم معنا شده است. تا می‌گویند تبلیغ، به یاد مبالغه یا شاخ و برگ دادن می‌افتیم. اگر حقوق مخاطبان رادیو و تلویزیون را در نظر بگیریم باید به همین جنبه‌ها توجه کنیم، این که در واقع مخاطبان حق دارند از تبلیغاتی که واقعیت را نشان می‌دهد، استفاده کنند تا بعدها در عمل با چیزی خلاف آن مواجه نشوند. این مسئله شاید از این نظر جزء وظایف سازمان باشد که باید توجه داشت این تبلیغات تا چه حد صحت دارند؟ آیا واقعاً فلان نوشیدنی ماشین جایزه

می‌دهد؟ آیا حقیقتاً مردم نامه نوشته‌اند که فلان بانک قرعه‌کشی‌اش را چند ماه دیگر عقب بیندازد؟ بنابراین یکی از دلایلی که سازمان تبلیغات بازرگانی پخش می‌کند کاملاً روشن است و آن مسئله درآمد است. درآمد خیلی بالایی که در همه جای دنیا هم هست. چهار شبکه خصوصی تلویزیون آمریکا فقط با پول تبلیغات می‌چرخند، آنها بودجه دولتی ندارند و فقط از همین راه کسب درآمد می‌کنند. در حال حاضر، تبلیغات در سطح دنیا به یک تجارت خیلی بزرگ تبدیل شده است. در ایران هم، در صدا و سیمای خودمان تبلیغات بسیار گران است. نمی‌دانم دقیقه یا ثانیه‌ای چقدر است، بستگی به شبکه‌ها دارد ولی در کل، درآمد خیلی بالایی برای سازمان به همراه دارد. بنابراین، درآمد توجیه اصلی است. توجیه اقتصادی که در درجه اول بر درآمد و بعد هم به معرفی کالا و رونق کار تجارت می‌پردازد و ما می‌بینیم که مثلاً از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی اینها هدفشان ایجاد تداعی و آشنائی است. یعنی تداعی یک رویداد خوشایند به این صورت که مثلاً نشان دادن یک کالا در مراسم تولد یا هر جشن دیگری موجب می‌شود هر وقت آن کالا را دیدیم همان خاطره خوش به ذهنمان بیاید و به هر حال به طرفش برویم، ایجاد تداعی مثبت و این که به هر ترتیب با آن کالا آشنا شویم. آشنا شدن در این جا یعنی در کار تبلیغات، مصداق این شعر است که می‌گوید:

طاعت از دست نیاید گنهی باید کرد
در دل دوست به هر حيله رهی باید کرد

وقتی وسط یک برنامه بسیار جذاب برنامه را قطع می‌کنند، ظاهر قضیه این است که بیننده عصبانی می‌شود و حتی ممکن است نسبت به آن کالا نگرش منفی پیدا کند ولی در حقیقت این طور نیست چون وقتی شخصی به فروشگاه می‌رود و ۴۰ نوع مختلف از کالای خاصی را با اسم‌های گوناگون می‌بیند، خود به خود به طرف همان اسم آشنا می‌رود ولو این که قبلاً از دیدن آگهی مربوط به آن عصبانی شده باشد. بنابراین مشخصاً می‌توان گفت که آگهی به گردش کار اقتصاد و تولید کمک می‌کند و درآمدزا بودن آن در این زمینه عامل بسیار مهمی است. اما رعایت حقوق مخاطبان که در اینجا قید فرمودید، مسئله‌ای است که بعداً اگر فرصتی بود توضیحات مربوط به آن را هم عرض خواهم کرد.

دکتر محسنیان‌راد: تبلیغات بازرگانی اگر چه یک پیشینه تقریباً ۱۵۰ ساله دارد، یعنی اولین آژانس تبلیغاتی جهان در سال ۱۸۲۴ میلادی تأسیس شد، آنچه در حال حاضر برای ما اهمیت دارد این است که در واقع از همان تاریخ، تبلیغات به یک تخصص تبدیل شد و شاید هم جزء اولین تخصص‌هایی بود که در حوزه رسانه جایگاه خاصی را برای خودش فراهم آورد چرا که

تهیه‌کنندگان تبلیغات در قبال هر ثانیه یا هر سانتی‌متری که برای پخش یا انتشار پیام از این طریق مصرف می‌شد، پول زیادی دریافت می‌کردند و به همین دلیل هم پول را که هزینه می‌کردند مراقب بودند که این هزینه به هدر نرود. پس در واقع در این حوزه تخصصی که بیشترش هم در یک فضای اجتماعی فراهم آمده است دیدگاه‌های آدام اسمیت جا افتاده و ما با یک نظام سرمایه‌داری - لیبرال مواجهیم که می‌توانیم شاخصه‌هایش را مشخص کنیم و نشان بدهیم که دقیقاً در مجموعه همین شاخصه‌ها جای چنین آژانسی خالی به نظر می‌رسد. می‌دانید که حضور تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها با مطبوعات آغاز شد. رادیو بسیار دیرتر از زمانی که شروع به پخش برنامه کرده بود رویکرد آگهی تجارته‌اش را آغاز کرد. اما تاریخ تبلیغات بازرگانی نشان می‌دهد که تحول اساسی را در این حوزه تلویزیون ایجاد کرد چرا که حالا دیگر تمام عناصر تشکیل‌دهنده یک پیام در اختیار بود آن هم با وجود مخاطبان گسترده‌ای که آن را با سینما متفاوت می‌کرد.

دکتر محسنیان راد:
تبلیغات بازرگانی در
ایران بدون تخصص و با
رویکردی تقلیدی آغاز و
به پلی برای رسیدن به
تجدد تبدیل شد.

در کشور ما هم می‌دانید که باز آژانس‌های تبلیغاتی جزء اولین سازمان‌های ارتباطی بودند که مجزا از دولت و حتی اگر اشتباه نکنم پیش از دولت و در واقع بدون این که دولت مداخله‌ای در تأسیس آنها داشته باشد آغاز به کار کردند. در حقیقت اینها کارگزاران کمپانی‌های خارجی بودند. به این ترتیب که، بررسی اولین آگهی‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد اکثر این آگهی‌ها و یا حتی می‌توانم بگویم همه این آگهی‌های اولیه در واقع برای تبلیغ کالاهای خارجی بود که به اینجا می‌آمد تا آژانس متن تصویری را که قرار بود چاپ بشود از انگلیسی به فارسی برگرداند. بنابراین متأسفانه اینجا هم باز ما کار را با تقلید

شروع کردیم. یعنی در واقع مبنای کار و الگوی آن همان چیزی بود که در فرنگ طراحی می‌شد. ما سال‌های ۱۳۱۶ یا ۱۳۱۷ آگهی‌هایی داشتیم که در ۱/۴ صفحه روزنامه کیهان یا اطلاعات چاپ می‌شد. نوشته به فارسی بود ولی تصاویر، تصاویر امریکائی بود آن هم به صورت کار گرافیکی و با منظری که مطلقاً در زندگی عمومی مردم وجود نداشت: استخر بزرگی در خانه است، سایه‌بان‌های خط ختی دارد و افراد خانواده با لباس‌های شنا و نوشیدنی‌های خود آنجا نشسته‌اند. اینها منظری هستند که از طریق آنها تلویزیون کوشیده است رادیو آندرانیکی را که باید وارد جامعه شود تبلیغ کند. پس ما کار تبلیغات بازرگانی را بدون تخصص و با یک رویکرد تقلیدی آغاز کردیم. قبل از این تاریخ می‌بینیم که تبلیغات بازرگانی در ایران در واقع تبدیل به پلی برای تجدد شد، منتها کدام بخش

از تجدد؟ آن بخشی که روان‌شناسان نقدش می‌کنند، یعنی بخش نامطلوب تجدد نه بخش مثبتش. شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه که ما اولین آگهی تجارتي در تاريخ ايران را در آن مي‌بينيم مربوط به همان موضوعي مي‌شود که من مي‌خواهم خدمتتان عرض کنم. در اين آگهي که حدود سال ۱۸۵۰ ميلادي چاپ شد، اعلام مي‌شود در یک نقطه از تهران آن زمان، یک فرنگي آمده و کالاهايي را مي‌فروشد که در آنها کاغذ ديواري هم هست. کاغذ ديواري گلابتون نشان. در دوره‌اي که شما خيلي از فناوری دور بوديد قرار بود چيزي را که اصلاً نيازي به آن نداريد از فرنگ بياوريد و از آن استفاده کنيد. حتي مي‌بينيم که در آغاز از همين کاغذ ديواري‌ها، از بته جقه‌هايش، استفاده مي‌کردند و در خانه‌هاي قديمي دوره قاجار که در کاشان هست، تکه‌هائي از اينها را با چسب مي‌چسباندند و بقيه‌اش را با نقاشي محلي، نقاشي مي‌کردند، اين الان هم وجود دارد. مي‌خواهم عرض کنم که اگر

تبليغات بازرگاني در امريکا يا فيلادلفيا در سال ۱۸۲۴ آغاز شد به خاطر یک نياز بود يعني اگر کارکردگرايانه به اين موضوع نگاه کنيم، مي‌بينيم که ما در ايران بر اين اساس اين کار را نکرديم، کار ما تقليد بود و در واقع ما یک تفکر بومي براي اين کار نداشتيم اما به هر حال و به تدريج امکانات فراهم آمده از پهل نفت به توسعه تلويزيون در ايران کمک کرد. یکی ديگر از اتفاقات جالبي که در دنياي ارتباطات در ايران افتاد همپوشاني تبليغات بازرگاني و تلويزيون بود.

دکتر محسنیان راد: پس از پیروزی انقلاب اسلامی سه عامل مؤثر در نفی تبلیغات بازرگانی در ایران ایفای نقش کردند: نظام ارزشی انقلاب، شرایط جنگ و تعطیلی مراکز علمی که در این حوزه مشغول فعالیت بودند.

در سال ۱۳۳۷ شخصی تلويزيون را در ايران تاسيس کرد که

از ۳ کمپاني نمايندگي داشت و از همان آغاز که پخش برنامه‌ها را شروع کرده بود، تبليغات اين کمپاني را (چون مجاني بود و برايش هزينه‌اي نداشت) به طور گسترده از تلويزيون پخش مي‌کرد. اين کار فرصتي پيش آورد تا تأثير تبليغات بر فروش، در حوزه اقتصاد سنتي ايران ديده شود.

به اين ترتيب همان طور که اشاره کرديم از طريق روزنامه‌هاي مانند وقايع اتفاقيه، آژانس‌هاي تبليغاتي فرنگي و قضايائي از اين دست، تبليغات بازرگاني وارد جامعه ما شد. مي‌دانيد که باز در تاريخ تحولات بازرگاني یکی از دوره‌هايی که بين Advertising و Propaganda - که متأسفانه در فارسي براي هر دو یک واژه داريم - همپوشاني به وجود مي‌آيد، در حدود سال‌هاي ۱۹۴۵-۶۶ در امريکاست که به عنوان یک موفقيت بي‌نظير ذکر مي‌شود. در اين دوره، هم زمان با ورود امريکا به جنگ جهاني دوم یک آژانس تبليغاتي براي بسيج عمومي مردم به کمک ارتش امريکا آمد و کاري کرد

که ظرف یک روز، ۱۰۰۰۰۰ داوطلب تحت تأثیر برنامه‌های آن، برای جنگ ثبت‌نام کردند. در ایران هم ما در حدود سال‌های ۱۳۵۰، وقتی که از یکی از آژانس‌ها برای تأسیس ۲۵۰۰ مدرسه در روستاهای ایران کمک گرفته شد، همپوشانی پروپاگاندا و ادورتایزینگ را داشتیم که بسیار موفق عمل کرد. در نتیجه در ۱۳۶۶، وقتی دانشکده علوم ارتباطات تأسیس شد، رشته دانشجویی تبلیغات و روابط عمومی نیز به عنوان یک رشته مستقل در آنجا در نظر گرفته شد و از همان موقع، ترجمه کتاب‌ها و بحث روی آوردن به کارهای علمی در تبلیغات آغاز شد. این بحث از آن جهت مهم است که ما بدانیم الان چرا اینجاییم. وقتی انقلاب پیروز شد یکی از ارزش‌های آن، همان طور که تحقیقات نشان می‌دهد نفی غرب‌گرایی بود، نفی تجددطلبی و به ویژه نفی لایه‌های بیرونی و سطحی این تجدد و به این ترتیب بحث تبلیغات بازرگانی هم وارد همین حوزه شد و گفته شد که این نوعی غربزدگی است. در واقع خیلی جالب است که جامعه هم تبلیغات بازرگانی را نفی کرد. من در مورد اولین انتخابات ریاست جمهوری در ایران تحقیقی انجام دادم که نتیجه آن خیلی جالب بود: بین حجم آگهی‌های انتخاباتی کاندیداهای اولین ریاست جمهوری در مطبوعات و آراء آنها ضریب همبستگی منفی وجود داشت اما بین مقالات تحقیقی مرتبط با این کاندیداها و رأی آنها ضریب همبستگی بسیار بالا بود. اما تحقیقات جدید من نشان می‌دهد که در حال حاضر، بین آراء ریاست جمهوری و حجم تبلیغات انتخاباتی آنها همبستگی مثبت وجود دارد. خوب پس در واقع، هم نگاه سردمداران انقلاب این بود که تبلیغات بازرگانی یک عمل غربگرایانه یا تجددطلبانه منفی است و هم مردم از چنین پدیده‌هایی سرخورده‌گی داشتند و بالاخره بدون این که اصلاً فرصتی پیش بیاید که به تحلیل‌های علمی کار پرداخته شود، جنگ هم کمک کرد تا این وضع مقداری نهادینه شود. در واقع من می‌خواهم بگویم که در این زمینه سه عامل مؤثر وجود داشت: نخست، نظام ارزش‌های انقلاب و نفی تبلیغات بازرگانی که در کتاب‌ها هم هست. دوم، شرایط جنگ، و سوم تعطیلی تمام مراکز آکادمیک علمی که در این حوزه می‌توانستند کار کنند و یا داشتند کار می‌کردند (مانند انحلال دانشکده علوم ارتباطات). این سبب شده بود که روزگاری تلویزیون ایران تنها فرستنده‌ای در کره زمین باشد که اصلاً تبلیغات نداشت. این تحقیقی است که من در سال ۲-۱۳۶۲ انجام دادم و در کتاب «طنین» از انتشارات سروش به چاپ رسید. این سه عامل، عواملی بودند که سبب شد تلویزیون که در واقع یک سازمان کاملاً دولتی بود، تبلیغات را با چنین نگاهی نفی کند. گفتم که خود شرایط جنگ، خود حضور نظام کوپنی و عدم توازن میان عرضه و تقاضا نیز در این تصمیم دخالت داشت، یعنی داوطلبی برای آگهی نبود وگرنه این طور نبود که مثلاً اگر شما می‌خواستید چنین کاری بکنید امکان‌پذیر نباشد. چرا که تحقیقات ما نشان می‌دهد در

همان دهه ۶۰ هم به هر حال مطبوعاتی بودند که روی تبلیغات بازرگانی‌شان تکیه می‌کردند. پس از جنگ، شعار عصر سازندگی، سبب شد که در واقع یک چنین تحولی آغاز شود و آگهی تجارتي به تلویزیون ایران راه پیدا کند. البته با این تبصره که پخش آگهی کالاهای خارجی ممنوع بود. ما سابقه چنین سیاستگذاری‌هایی را داریم. مثلاً در دوره رضا خان مطبوعات موظف بودند در قبال X درصد از آگهی‌های تجاری خارجی، Y درصد آگهی ایرانی داشته باشند و این به معنای حمایت و مداخله دولت در فعالیت ارتباط رسانه‌ای از این دیدگاه بود. بعد از جنگ تلویزیون ما هم چنین کاری می‌کرد و در همین شرایط بود که رقابت آغاز شد. تحقیقات انجام گرفته در آن دهه نشان می‌دهد که سطح سنگینی از آگهی‌های مربوط به کالاهای خارجی ما روی دیواره اتوبوس‌هاست که این هم باز مغایر با شاخص‌های اجتماعی آن دوره بود. دیوار اتوبوس‌ها برای یک گروه

دکتر محسنیان راد: در حوزه تبلیغات بازرگانی صدا و سیما نوعی سردرگمی حاکم است که البته به دلیل تداوم به چشم نمی‌آید و عادت شده است.

خاص است؛ وقتی شما روی دیوار اتوبوس‌های ملتی که جنگی را پشت سر گذاشته، ۷-۸ سال در تنگنا بوده و محرومیت کشیده است، کالاهای الکترونیکی پیشرفته را تبلیغ می‌کنید، در واقع کاری مغایر با نگاهی که به مسئله تبلیغات داشتید انجام می‌دهید. حالا من می‌خواهم این توضیحات مفصل را به این صورت جمع‌بندی کنم که در اینجا یعنی در حوزه تبلیغات بازرگانی صدا و سیما، مانند بقیه حوزه‌هایی که سیاستگذاری‌های کلان مبتنی بر سیستم در آنها انجام نگرفته است، نوعی سردرگمی، حاکم است که البته به دلیل تداوم آن، به چشم

نمی‌آید و تبدیل به عادت شده است. منتها وقتی تحقیق می‌کنیم و این پدیده را زیر میکروسکوپ می‌گذاریم، موضوع روشن می‌شود. ما در یک ماه گذشته، دو رساله کارشناسی ارشد در دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه علامه داشتیم که موضوع آنها آگهی تجارتي در تلویزیون ایران بود. تحقیقات هر دو رساله نشان می‌دهد که این سردرگمی کاملاً وجود دارد. در واقع آخرین عرض من این است که این سردرگمی در زمانی اتفاق می‌افتد که تبلیغات بازرگانی وارد عصر جدیدی می‌شود که همان عصر جهانی شدن است. قضیه جهانی شدن جبر است، اختیار نیست و در حوزه جهانی شدن، تبلیغات بازرگانی علمی حرف مهمی خواهد زد. تبلیغات بازرگانی علمی است که جوامع را یاری می‌دهد تا در این شرایط رقابتی موفق باشند. شاید هم به همین دلیل در دانشگاه‌های امریکا دوره‌هایی تحت عنوان ارتباطات میان فرهنگی [Intercultural Communications] تدریس می‌شود که دانشگاه‌های ما در ایران هنوز به آن نپرداخته‌اند. البته این رشته در حوزه بازرگانی و در

دانشکده‌های تبلیغات در حال تدریس است چرا که دیگر دانستن زبان یک کشور کافی نیست. برای آن که بتوانید وارد حوزه بازار کشوری بشوید به ارتباطات میان فرهنگی احتیاج دارید. خوب، این مثال من فاصله سنگین موجود میان آنچه را ما الان در آن سیر می‌کنیم و آنچه جهان دارد به طرف آن می‌رود، نشان می‌دهد.

توصیه بنده این است که بحث امروز بیشتر بر روی ابعاد، ریشه‌ها و عوامل این سردرگمی متمرکز شود شاید این مفیدتر باشد. به هر حال ما در خدمتیم.

پژوهش و سنجش: از توضیحات شما متشکریم. جناب آقای دکتر دهقان، آیا شما هم معتقدید که این سر در گمی وجود دارد؟ اگر پاسخ مثبت است چه عواملی را در بروز آن مؤثر می‌دانید؟

دکتر کریمی: من یک سؤال از آقای دکتر محسنیان‌راد پیرسم و بعد به همین قضیه برگردیم و بحث کنیم. آیا ما اصولاً بپذیریم که این تبلیغات باید باشد یا نه؟ خود ما در یک دوره نشان دادیم که می‌تواند نباشد. شبکه PBS آمریکا هم تبلیغات ندارد.

دکتر محسنیان‌راد: یک شبکه ندارد نه یک کشور. من صحبت‌م این است که با هر چه پول زیادی از آن در می‌آید نمی‌شود جنگید، راهی ندارد.

دکتر کریمی: پس مجبوریم بپذیریم. فقط باید ببینیم چه طور عمل کنیم که مشکلی نداشته باشد یا کمتر داشته باشد وگرنه فکر نمی‌کنم با چیزی که چند میلیارد تومان درآمد در پی داشته باشد به این راحتی بتوان جنگید.

دکتر محسنیان‌راد: البته آقای دکتر این سؤال شما، سؤال بسیار قدیمی و مهمی است که پاسخ آن هنوز هم قطعی نیست. یعنی شما وقتی مکتب فرانکفورت را نگاه می‌کنید، می‌بینید که اساساً این مکتب تبلیغات بازرگانی را نفی می‌کند اما از طرف دیگر، طرفداران تبلیغات بازرگانی را می‌بینید که کلی منافع اجتماعی برای این تبلیغات ذکر می‌کنند. می‌گویند به توسعه بازار کار کمک می‌کند، افزایش تولید می‌آورد، قیمت‌ها را کاهش می‌دهد و...

دکتر کریمی: ضمن آنکه ما خودمان هم در فرهنگمان داریم که مشک آن است که خود بپوید نه آنکه عطار بگوید یعنی برای چیزی تبلیغ نکنیم که خوب نباشد. بعد هم این که در بسیاری از مواقع شنیده‌ام که می‌گویند: بهتر نبود به جای تبلیغات این پول را صرف کیفیت بهتر می‌کردند و کالاهایشان را ارزان‌تر می‌دادند؟ مثلاً یا همین دقیقه‌ای چند میلیون را که باید برای تبلیغات بدهند صرف بهتر کردن کیفیت کالا می‌کردند یا قیمت را پائین می‌آوردند، گاهی وقت‌ها ما اینها را هم می‌شنویم.

دکتر دهقان: بسم... الرحمن الرحيم. من صحبت‌م را از آخرین سؤال شروع می‌کنم. من به دلیل این که دست‌اندرکار بخش تبلیغات هستم به عنوان یک عضو هیئت علمی، ناچارم بگویم که با تبلیغات موافقم. منتها مطلبی که آقای دکتر محسنیان‌راد اشاره فرمودند نکته مهمی است. ما نمی‌توانیم در یک وضعیت بلا تکلیف زندگی کنیم. باید تکلیف خودمان را روشن کنیم. ببینید الان زمانی است که شما می‌خواهید کشوری را با ۷۰ میلیون جمعیت و یک تولید محدود اداره کنید، زمانی است که شما اگر هم مشک خوبی تولید کنید ولی نتوانید به مردم بگویید مشک خوبی تولید شده است، رقبای شما مشک‌های بدی تولید خواهند کرد و آنها را به مصرف‌کنندگان نشان خواهند فروخت، در نتیجه مشک

تولید شده خوب شما روی دستتان می‌ماند. این واقعیت است. ما دیگر نمی‌توانیم زندگی را از رسانه جدا کنیم. شاید زمانی می‌شد بگوییم مردم طوری زندگی کنند که از تأثیرپذیری محیط دور باشند، اما حالا همین که رادیو را روشن می‌کنیم صدای آن را می‌شنویم، تلویزیون را روشن می‌کنیم تصویر را می‌بینیم، نمی‌شود انسان را از این حواس جدا کرد. حتی در یک شرایط آزمایشگاهی کامل هم تست زدن کسی که برای اولین بار محصولی را می‌بیند صحیح نیست. مراکزی باید باشند که این تست را قبلاً بزنند و به تو بگویند این محصول بهداشتی هست یا نیست؟ سرطان‌زاست یا نه؟ به عبارتی، تبلیغات اولین قدمش این است که به مخاطب اطلاعات بدهد تا قدرت انتخاب پیدا کند. البته خودش هم از آن

دکتر دهقان: امروز اگر شما مشک خوبی تولید کنید لها نتوانید آن را به مردم معرفی کنید رقبای شما مشک‌های بدی تولید خواهند کرد و به مصرف‌کننده خواهند فروخت.

طرف به نوعی بر مخاطب تأثیر می‌گذارد، برای این که حتی انتخاب را هم به او دیکته می‌کند. می‌گوید این محصول چنین ویژگی‌هایی دارد. دولتی که باید جامعه را اداره کند ناچارست فرمول‌هایی را به کار گیرد که در جای دیگری قبلاً تجربه شده‌اند و صحت آنها به اثبات رسیده است. به عبارتی، اگر

بخواهیم به حلقه تولید توجه کنیم و حلقه توزیع محصول را در کشورمان تسریع کنیم ناچاریم به تبلیغات هم توجه داشته باشیم چرا که تبلیغات حلقه‌ای از مجموعه تولید، توزیع و قیمت‌گذاری است. چه کسی باید به مردم بگوید که این تولید کیفیتش بهتر از دیگری است؟ چه کسی بهتر از تبلیغات می‌تواند این کار را انجام دهد و چه کسی بهتر از رسانه می‌تواند این را بیان کند؟ یک توزیع نامناسب را جز از طریق یک کار تبلیغاتی علمی از چه راهی می‌توان اصلاح کرد؟ تبلیغات فقط بیان نیست. ما در بحث ادورتایزینگ بحث پژوهش را هم داریم که این خود بهترین شیوه‌ایست که انجام می‌گیرد و به تصحیح فرایند تولید و توزیع کمک می‌کند. بنابراین ما معتقدیم که تبلیغات می‌تواند به تولید، به افزایش تولید و به کیفیت آن کمک کند و می‌تواند برای تولید با کیفیت، شرایط فروش بهتری فراهم آورد. چرا که مسئله، Quality (کیفیت) یکی از مسائل مهمی است که در تبلیغات به آن توجه می‌شود. هم در مورد ترکیبات محصول، هم در مورد اسانس آن، هم رنگش، هم بسته‌بندی آن، هم LOGO و Label یا حتی فونت نوشته آن. همچنین در این مورد که کدام شبکه توزیع بهتر است؟ به تولیدکننده می‌گوید که از کدام شبکه توزیع استفاده کند؟ آیا شبکه‌اش شبکه مویرگی بشود یا همان شبکه قبلی، سیستم سنتی توزیع باشد؟ حتی قیمت و وضعیت رقبا را به تولیدکننده خواهد گفت. بنابراین شاید هم یک مقدار به خاطر همان شیوه‌های سنتی قبل از آن که تولید را در بخشی شروع کنیم باید به سراغ علم تبلیغات برویم تا به ما بگوید چه تولید کنیم و چطور آن را توزیع کنیم؟ شاید هم این مصداق بارز همان باشد که می‌گویند در آن طرف آب‌ها یا در غرب، ابتدا در مورد چیزی فکر می‌کنند بعد آن را ایجاد می‌کنند اما اینجا اول آن را ایجاد می‌کنند بعد درباره‌اش فکر می‌کنند. همان سردرگمی که آقای دکتر به آن اشاره کردند. بنابراین انجام تبلیغات الزامی است. چه به لحاظ ضرورت‌های ملی چه به لحاظ ضرورت‌های بین‌المللی. ما در داخل کشور، در مجموع بیست و چند سال گذشته تحریم شده بودیم، تحریمی که حالا به تعبیری، خود برای ما نعمتی بود که موجب شد یک سری از تولیدات خود را افزایش کیفیت بدهیم. ولی ما به هر حال در بحث جهانی شدن ناچاریم وارد جهان بشویم و در این شرایط که رنت‌های خارجی با یک کیفیت خاص و یا با یک حمایت تبلیغاتی قوی وارد می‌شوند، خطر از بین بردن رنت‌های داخلی ما پیش می‌آید. حالا جهانی شدن یا جهانی کردن، هر فاعلی برایش قائل شویم در خود عمل تفاوت چندانی ندارد. چه بگویند پروسه‌ای

دکتر کریمی: در فرهنگ ما مشک آن است که خود بیوید نه آنکه عطار بگوید.

است که حتماً باید طی بشود و به جهانی شدن برسد و چه بگویند پروژه‌های است که دارد هدایت می‌شود.

دکتر دهقان: انجام تبلیغات بازرگانی چه به لحاظ ضرورت‌های ملی و چه از حیث ضرورت‌های بین‌المللی الزامی است و صدا و سیما فارغ از ابعاد مادی و درآمد آن، ناچار بود به عنوان یک رسانه به آن بپردازد.

من الان برای این که از بحث خودمان منحرف نشویم وارد بحث جهانی شدن نمی‌شوم ولی معتقدم اقدام به راه‌اندازی تبلیغات بازرگانی ضرورتی بود که سازمان صدا و سیما فارغ از توجه به مسائل مادی و درآمد آن ناچار بود به عنوان یک رسانه به آن بپردازد، چون قبلاً رسانه‌های دیگر شروع کرده بودند. شما تابلوهای بزرگ (Bill Board) یا تبلیغاتی را که بر در و دیوار نصب شده بود، دیده بودید. همین طور که آقای دکتر اشاره کردند دیوارهٔ اتوبوس‌ها و روزنامه‌ها حجم زیادی از صفحات خودشان را به تبلیغات اختصاص داده بودند و همین الان هم ویژه‌نامه روزنامه‌هایی مانند همشهری، ایران و جام‌جم را ملاحظه می‌کنید که

سنگین‌تر از مطالب خود روزنامه‌ها هستند. بنابراین، تبلیغات ضرورتی بود که رسانهٔ صدا و سیما هم نمی‌توانست خود را از آن دور بدارد، ضمن این که می‌توانست به عنوان منبع درآمدی هم در نظر گرفته شود. اما نکته‌ای که من فکر می‌کنم آقای دکتر به درستی روی آن انگشت گذاشتند و ما باید تکلیفمان را در مورد آن مشخص کنیم، این است که آیا می‌خواهیم با ابزارهای تجاری در بخش تجاری‌مان عمل بکنیم یا دوباره همان معیارهایی را که در بخش‌های دیگر داریم در بخش تجاری هم به کار ببریم؟ بدیهی است که من وجود یک سری از ممنوعیت‌ها را که به عنوان چارچوب نظام که در همه جای دنیا هم رایج است قبول دارم. استفادهٔ سوء از موسیقی و از زنان مسئلهٔ بسیار مهمی است که متأسفانه در جهان زیاد دیده می‌شود. در طراحی این رشته یکی از مهم‌ترین مسائل ما این است که با این دروسی که راجع به جذابیت‌های بدن مرد و زن بحث‌های مفصلی دارد و چند واحد را به این موضوع اختصاص می‌دهد چه کنیم، البته ما این مباحث را یک مقدار ایرانیزه کرده‌ایم. نمی‌خواهم بگویم که اسلامیزه کرده‌ایم، ولی ایرانیزه کرده‌ایم و گفتیم که با توجه به معیارهای فرهنگی فعلاً اولویتی در این زمینه نداریم، ولی به هر حال نمی‌توانیم از مباحث مربوط به مبانی این رشته فرار کنیم. رشتهٔ تبلیغات بازرگانی آن طور که من در تعداد زیادی از دانشگاه‌هایی که در آنها تدریس می‌کنم مطالعه کرده‌ام (حتی گروهی را برای مطالعهٔ از نزدیک به فرانسه و انگلیس و کانادا فرستادیم و در مورد بقیه هم تا توانستیم مکاتبه کردیم و از طریق انجمن بین‌المللی تبلیغات و از طریق اینترنت

جستجو کردیم) حوزه بین رشته‌ای است که از اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات بهره می‌گیرد. زمانی فکر می‌کردند که اگر فقط تولید تلویزیونی بلد باشند می‌توانند تیزر بسازند. همان طور که تعدادی فکر می‌کردند اگر طراح خوبی باشند تبلیغاتچی خیلی خوبی هم می‌شوند. اگر ما این روند را در کل کشور نگاه کنیم می‌بینیم تعداد ۶-۵ شرکت تبلیغاتی که از قبل از انقلاب خودشان را نگه داشته بودند و با پشت سر گذاشتن دوران جنگ لنگان، لنگان به جلو آمده بودند و حالا در صحنه بودند، یک مرتبه به ۸۰۰-۷۰۰ شرکت تبلیغاتی ثبت شده می‌رسد که البته بسیاری از آنها به سرعت از بین رفتند چون یک سونگر بودند و به تبلیغات به عنوان یک منبع درآمد نگاه می‌کردند نه به عنوان یک علم. این رشته هم مانند همه کارها، کارکردهای علمی خودش را دارد و ناچار آنهایی که به صورت علمی جلو نیامدند ظرف ۲-۳ سال ورشکست شدند و تقریباً بقیه هم به صورت آژانس‌های Full Service درآمدند که من در مراجعه حضوری به آنها دیدم متخصصان جامعه‌شناس، روان‌شناس، ارتباطات و علم اقتصادی دارند که با استفاده از تکنیک رادیو - تلویزیونی و محیطی که در اختیارشان است، روی مفاهیم فکر می‌کنند. روی این که تیزری که بالاخره ساخته می‌شود چه پیامی می‌خواهد بدهد کار جدی می‌کنند. در مورد صاحبان

دکتر دهقان: تبلیغات
بازرگانی حوزه‌ای بین
رشته‌ای است که از
اقتصاد، روان‌شناسی،
جامعه‌شناسی و
ارتباطات بهره می‌گیرد.

صنایع ما هم که من به ضرورت با آنها تماس داشتم و در تمام این ۵-۴ سال گذشته مطالعاتم روی آنها متمرکز بود همین طور است. به گفته یکی از اینها زمانی بود که تولید روغن کمتر از مصرف داخلی بود و مردم مجبور بودند بخرند، در صف می‌ایستادند، کوپن‌شان را در دست می‌گرفتند و جلوی مغازه که می‌رسیدند یک ملاقه روغن می‌گرفتند و اصلاً کاری نداشتند که این روغن از چه نوعی است؟ چه ترکیبی است؟ جامد است یا مایع و نکات مثبت و منفی آن چیست؟ ولی الان که تولید روغن در کشور بیش از میزان مصرف است، مصرف‌کننده انتخاب می‌کند؛ به او می‌گویند روغن مایعی که آمده است این برتری‌ها را نسبت به روغن حیوانی دارد ولی باید مواظب باشی بیش از ۴۰ درجه حرارت را تحمل نکند چون در این صورت تجزیه شده و تولید سم می‌کند. بنابراین ضرورتی پیدا می‌شود که روغن مثلاً سرخ کردنی وارد بازار شود. این تبلیغات را اتفاقاً یکی دو ماه است که در تلویزیون می‌بینید. روغن‌هایی که درجه حرارت حدود ۱۸۰ درجه را تحمل می‌کنند. بنابراین اینجاست که تبلیغات علمی دارد کار خودش را می‌کند یا در مورد محصولات دیگری که داریم مثلاً بازار بزرگ شوینده‌های کشور که در حال حاضر تولیدش بیشتر از مصرف آن است و یا ورود برنج‌های

خارجی که چه بخواهیم و چه نخواهیم قراردادهای آن بسته شده است. پس صنایع داخلی باید یک فکر اساسی برای خودشان بکنند. تبلیغات بازرگانی هم مثل تبلیغات سیاسی یا هر تبلیغ دیگری تیغ دو لبه است. یعنی اگر خوب استفاده کنی می‌توانی به عنوان یک علم از آن بهره‌گیری، سازنده‌ی چاقو گناهی ندارد. این من هستم که یا با آن چاقو میوه پوست می‌گیرم یا شکم کسی را پاره می‌کنم. تبلیغات بازرگانی مثل هر رشته علمی دیگر اگر خوب مورد استفاده قرار گیرد می‌تواند به تولید کشور و افزایش آن کمک کند، می‌تواند بازار دلالتی را به هم بزند، توزیع را در کشور تنظیم کند و به مردم آگاهی بدهد که با دیدن باز به طرف خرید بروند. اما اگر بد استفاده شود و همان طور که آقای دکتر اشاره کردند نتوانیم از بلا تکلیفی رهاش کنیم و آن را وارد چرخه رقابت بکنیم یا معیارهایی را از بیرون بر آن تحمیل کنیم، نتیجه این می‌شود که همان کارکرد اصلی را هم از دست می‌دهد و به تدریج از بازار خارج می‌شود همان طور که در عرض یکی دو سال گذشته یا در حقیقت یک سال گذشته، شما دوباره حرکت صاحبان صنایع بزرگ را از رسانه رادیو - تلویزیون یا electronic media به طرف رسانه تبلیغات محیطی می‌بینید و این نشان می‌دهد که این نیاز وجود دارد و اگر کسی یک سری موانع غیرمنطقی بگذارد، با رسانه دیگری و با زبان دیگری به عنوان بخش مکمل، برطرف خواهد شد.

پژوهش و سنجش: به نظر می‌رسد ماحصل بیانات دکتر دهقان این بود که ما تبلیغات بازرگانی را به دو دلیل باید داشته باشیم: یکی به دلیل کارکرد بسیار مثبت آنها و دیگر به دلیل این که چاره‌ای جز این نداریم، اما آقای دکتر محسنیان راد اشاره فرمودند که دیدگاه‌هایی درست مخالف این دیدگاه مطرح شده‌اند که در حال حاضر دارای مبانی نظری مستقل هستند و به حیات خود ادامه می‌دهند و خیلی هم پرنفوذند. سؤال این است که آیا در عمل این دیدگاه‌های منفی منشأ اثر عینی و واقعی بوده‌اند؟

دکتر محسنیان راد: این دیدگاه منفی هست، در کتاب‌ها هم کاملاً منسجم شده اما مهم این است که نتیجه‌اش چه شده؟ نتیجه‌اش این شده که وقتی شما به فرودگاه مسکو می‌روید فضایی را با تبلیغات کاملاً غربی می‌بینید و وقتی به کافی‌شاپ‌های این شهر سر می‌زنید می‌بینید که روسیه دارد تلاش می‌کند کالاهایش حتی در بسته‌بندی کاملاً شبیه کالاهای آمریکایی باشد و یا مثلاً وقتی در فرودگاه پکن یا شانگهای می‌نشینید اولین تابلوی بزرگی که از شیشه هواپیما می‌بینید تابلوی سیگار مارلبرو

است. در چینی که هنوز نگفته من فروپاشی سوسیالیستی داشته‌ام هم اوضاع همین است. اینها واقعیت‌هایی است که در همه حوزه‌های سرمایه‌داری وجود دارد. ابعاد سلطه‌ای که جهان سرمایه‌داری بر جهان در حال توسعه دارد، روز به روز وسیع‌تر می‌شود و این امر طبیعی است چرا که تبلیغات بازرگانی نوعی ارتباط و ارتباط نوعی فراگرد است. طبق قانون، عناصر تشکیل‌دهنده هر فراگردی با یکدیگر در حال تعامل‌اند. به عبارت دیگر، در مورد نگاه‌های منفی آقای دکتر دهقان درست می‌فرمایند که اولاً تبلیغات همان شمشیر دو لبه است و ثانیاً مهم این است که از پشت کدام

پنجره دارید به این پدیده نگاه می‌کنید. از پشت پنجره یک ملتی که کار نکرده، زحمت نکشیده و پول مفت نفت را مصرف کرده؟ قصدم فقط ایران نیست. کشورهای نفتی دیگر هم همین وضع را دارند. ولی روشنفکران همین کشورها وقتی که می‌خواهند خیلی خردمندانه نگاه کنند می‌نشینند و از پشت پنجره مکتب انتقادی فرانکفورت تبلیغات بازرگانی را نقد می‌کنند. واقعیت این است که جهان معاصر همان طور که گفتم دارد به سمتی می‌رود که تولید را روز به روز افزایش دهد. یعنی حضور رباتیک موجب شده است که شما دیگر در مورد تولید نگرانی نداشته باشید، این انبوه تولید، بازار مصرف می‌خواهد،

این بازار مصرف هم می‌تواند «فریب» داشته باشد و هم تأمین نیاز، این خیلی مهم است. این هم مثل بقیه قضایا است، یعنی همین صحبتی که در دهه ۱۹۹۰ در محافل آکادمیک و محافل علمی - تحقیقاتی ارتباطات مطرح می‌شود که دیگر نباید فکر کنیم رسانه‌ها با ما چه می‌کنند. حالا دیگر بحث ما این است که ما با رسانه‌ها چه می‌کنیم. یعنی قدرت منفعلی که در دهه ۱۹۴۰ با نظریه تزریقی برای مخاطب قائل می‌شدند و بخشی از آن هم جرم نظریه‌های حوزه علوم سیاسی بود، الان کاملاً منتفی است. مخاطب یک گزینشگر است و این گزینشگر مال هر کشوری که باشد آدم عاقلی است. چه در مقابل تبلیغات بازرگانی، چه در مقابل تبلیغات سیاسی، این آدم غیرمنفعل می‌اندیشد و تصمیم می‌گیرد، منتها چقدر؟ این سؤال جای بحث دارد. هر یک از گروه‌ها و یا اقشار و طبقات اجتماعی از لحاظ امکانات و میزان سوادشان با یکدیگر تفاوت دارند. اما من در تائید آنچه گفته شد یک مثال ملموس از تاریخ تبلیغات ایران دارم. در حدود سال ۱۳۳۶، کالایی در ایران تبلیغ می‌شد که می‌توانم بگویم تا دهه ۵۰ هیچ کالای دیگری رکورد بودجه تبلیغاتی صرف شده برای آن را نشکست. این کالا خمیر سرشویی بود به نام «گیسوی کمند» که بزرگ‌ترین حجم تبلیغاتی را به کار گرفت. پوستره‌های

دکتر محسنیان راد:
مخاطب، گزینشگر و عاقل
است و در مقابل تبلیغات
بازرگانی و سیاسی
می‌اندیشد و تصمیم
می‌گیرد. مخاطب امروز
دیگر منفعل نیست.

رنگی بسیار بزرگ با چاپ و کیفیتی عالی که تا آن موقع در ایران سابقه نداشت در خارج از کشور چاپ شد و در سطح گسترده‌ای در شهرهای بزرگ ایران توزیع شد. ولی با وجود آن که مردم بسیاری به خرید این کالا روی می‌آوردند چون کیفیت آن خوب نبود و هر کس بعد از یک بار آزمایش آن را کنار می‌گذاشت، شرکت در نهایت ورشکست شد. این یکی از مثال‌های جالب عدم موفقیت تبلیغات پر حجم در به فروش رساندن یک کالای بد بود. تبلیغات سیاسی هم همین طور است. مردم آزمایش می‌کنند، اگر دیدند نظام ارزشی که حکومت به آنان تلقین می‌کند جواب می‌دهد، می‌پذیرند وگرنه نفی‌اش می‌کنند. بنابراین در واقع ما در جریان جبری قرار گرفته‌ایم که عوامل تعیین‌کننده آن ماهیت شرایط موجود است: رب‌اتیک، عرضهٔ انبوه کالای با کیفیت خوب را در آن طرف مرزها ایجاد می‌کنند. در حال حاضر، سیستم ارتباطات میان فردی جوامع بسیار گسترده‌تر از دههٔ ۲۰ ایران است. یک خانم به راحتی می‌تواند به خانم دیگر اطلاع دهد که کدام مایع ظرفشویی خوب یا بد است.

دکتر دهقان: این نکته را بگویم که ما اصل تبلیغ را نمی‌توانیم رد کنیم. این در نهاد بشر است و حتی شما در شیوهٔ پیامبر هم می‌بینید. پیامبر یعنی چه؟ کسی که می‌رود پیامی را می‌رساند. در خود قرآن به عنوان اولین خطاب آمده است که «یا ایها المدثر» بلند شو و برو بگو. همه‌اش می‌گوید پیغام مرا برسان. یا در آن قسمتی که بحث مربوط به ولایت است و صراحتاً آمده: تا این را نگویی حرف را تمام نکرده‌ای. بعد هم می‌گوید که امروز تبلیغ مرا کامل کردی. در علم سیاست هم بشر ماهیتاً تحت تأثیر تبلیغات است. منتها همان طور که آقای دکتر اشاره کردند آنچه ما به دنبال هستیم این است که تبلیغات را علمی کنیم. تبلیغات مخرب از بازار حذف شود و در حقیقت کسانی که در کار تبلیغات بازرگانی هستند نگاه علمی داشته باشند و توجه کنند که کیفیت تولید، خود یکی از مباحث تبلیغات است نه این که هر جنس بنجلی را با هر رنگ و رو و یا هر طرح و شعاری بتوان قالب کرد. نکتهٔ دوم هم در حقیقت آماده‌سازی صنایع و تولیدکنندگان برای دنیایی است که با آن رو به رو می‌شوند. بزرگ‌ترین اشکال را در همین رسانه داریم. رسانه صدا و سیما به جای آن که به رقبای خود در جهانی شدن توجه داشته باشد سرش را پایین انداخته و فکر می‌کند رقیبش همان پنج روزنامهٔ داخلی است. این طور نیست. به آسمان نگاه کن و ببین مخاطبانت کجا رفتند. به زمین چه کار داری؟

پژوهش و سنجش: فکر نمی‌کنم که در این جمع کسی باشد که تبلیغ را به کلی و در همه اشکالش نفی کند. منتها ما وقتی از تبلیغ بازرگانی صحبت می‌کنیم، اصطلاح ویژه‌ای را به کار می‌بریم که معانی خاص و نوع نگرش خاصی به جهان، انسان، اقتصاد و بازار دارد. ممکن است بعضی با این نوع نگرش خاص به تبلیغات بازرگانی مخالف باشند. کسانی هم که در این زمینه مشکل دارند در واقع با این نوع نگرش مشکل دارند وگرنه اصل تبلیغ چه در ادیان الهی و چه در مکاتب مختلف دیگر بوده و هست. آقای دکتر کزیمی، از آنجا که یکی از محورهای مهم مخالفت منتقدان تبلیغات بازرگانی در رسانه‌های دیداری - شنیداری بحث تأثیرات مخرب این نوع از تبلیغات بر «کودکان» است ما بلیم از دیدگاه‌های شما در این مورد هم استفاده کنیم.

دکتر کریمی: در مباحث روان‌شناسی اجتماعی تبلیغات چهار رکن اصلی دارد که یکی از آنها پیام‌رسان یا همان مبلغ است. این پیام‌رسان با ویژگی‌هایی که دارد بر روی مخاطبان اثر می‌گذارد. یعنی در واقع بر مبنای یک سری ویژگی‌ها انتخاب می‌شود تا اثر بگذارد. قابلیت قبول پیام‌رسان وابسته به یک سری عواملی است که حتی در بعضی ویژگی‌ها مانند وضع ظاهری مخاطب یا جذابیت او بسیار ابتدایی است، اما این یک طرف قضیه است. طرف دیگر قضیه، همانندسازی و الگوگیری است. دو اصطلاحی که نه تنها در مورد کودکان بلکه در مورد بزرگ‌ترها هم به کار می‌رود. مسئله این است که همیشه الگویی

دکتر کریمی: این که چرا تبلیغات بازرگانی بچه‌ها را مسحور می‌کند و به آنان حالت مسخ‌شدگی می‌دهد، به دو اصل همانندسازی و الگوگیری باز می‌گردد.

در جلوی چشم ما یا در ذهن ما هست که سعی می‌کنیم خود را مثل او بسازیم. منتها این گرایش در بچه‌ها قوی‌تر است این که تبلیغات تجاری چگونه بچه‌ها را مسحور می‌کند و در واقع یک حالت مسخ‌شدگی به آنان می‌دهد، به همین دو ویژگی برمی‌گردد. یعنی کاراکترهایی برای تبلیغات انتخاب می‌شوند که مورد توجه بچه‌ها باشند. برای مثال شخصیت‌های کارتونی مانند میکی ماوس، پلنگ صورتی و امثال آنها که جذابیت‌شان برای کودکان بسیار زیاد است و بچه‌ها کششی بسیار قوی به طرف اینها دارند مکرر در تبلیغات بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ویژگی تبلیغات و کار پیام‌رسان است که از طریق چنین الگوهایی نظر خود را بقبولاند و یا تغییر نگرشی را که در اول بحث گفتیم ایجاد کند. بچه‌ها به این نوع الگوگیری و همانندسازی گرایش بیشتری دارند. آنچه می‌ماند این است که رسانه‌ها در کار تبلیغاتشان بی‌مبالاتی نکنند یعنی دقت داشته باشند که الگویی

که ارائه می‌دهند بدآموزی نداشته باشد، دروغ و مبالغه زیادی در آن نباشد و در حقیقت یک سری نیازهای کاذب زنجیره‌ای را تبلیغ نکند. مثلاً بچه‌هایی را با لباس فوتبال نشان می‌دهند که با خوردن پفک خاصی فوتبالیست قوی و قابل می‌شوند. یعنی به تماشای این طور القا می‌کنند فوتبالیست قابل کسی است که از این پفک بخورد. این از عرف یا اخلاق تبلیغ به دور است. این یک طرف قضیه، بعد به دنبالش این می‌آید که این پفک فلان شیر را می‌خواهد و آن شیر فلان چیز دیگر را، یک رشته‌درازی از نیازها که غالباً هم کاذب است. یک طرف دیگر هم جنبه‌های بدآموزی این مسائل است. در یکی از این تبلیغات نوعی پفک توپی شکل را با لگد و پا می‌زنند. شاید برایتان جالب باشد که من بچه‌ای را دیدم که دهانش را باز کرده بود تا دیگری پفک را با پا به درون آن بفرستد. ببینید آنچه یک کودک برداشت می‌کند غیر از آن چیزی است که قصد رسانه بوده. ممکن است که رسانه یا مبلغ چنین قصدی نداشته، اما کودک فکر می‌کند که او هم باید دهانش را باز کند تا دیگری پفک را مثل توپ وارد دروازه دهانش کند. این نوع آموزش به هر حال غیرواقعی و نادرست است. علاوه بر این که استفاده از یک زبان و گفتار ویژه هم مطرح است مثلاً در برخی از مجموعه‌های تلویزیونی نوجوانان به زبان دیگری حرف می‌زنند که من واقعاً تعجب می‌کنم، گیج می‌شوم. سبک جدیدی در حرف زدن ابداع شده که در تلویزیون هم همه به کار می‌برند. «ضد حال می‌زنی»، «تابلو نکن دیگه»، «تابلویش کردی» و... یک سبک خاص است. نکات عجیب و غریبی را آموزش می‌دهند. مهم این است که نوجوان و جوان اینها را می‌گیرد. همین هفته گذشته بود که روزنامه نوشته بود سه نوجوان که نمره‌هایشان بد شده بود، تصمیم گرفته بودند از منزل فرار کنند و بروند در جنگل‌های شمال در یک کلبه زندگی کنند. اما عموی یکی از این بچه‌ها به خانواده‌هایشان خبر داده بود وقتی که بازخواستشان کرده بودند، گفته بودند ما در خط قرمز دیدیم که می‌شود در یک کلبه جنگلی زندگی کرد. مگر چه اشکالی دارد؟ این نوع برداشت‌ها، الگوگیری‌ها و همانندسازی‌ها در بین کودکان هست و این خطر وجود دارد که محتوای تبلیغات اینها را به بیراهه بکشد. پس حالا که ما پذیرفته‌ایم تبلیغات اجتناب‌ناپذیر است و به عنوان یک واقعیت باید وجود داشته باشد، توجه و دقت به این نوع از جنبه‌های آن خیلی اساسی است. رفتارها و گفتاری که کاراکترهای تبلیغاتی ارائه می‌دهند و یا اصولاً خود محتوای تبلیغ باید تا حدودی به واقعیت نزدیک باشد. در اول عرایض اشاره کردم که تبلیغ به معنای ابلاغ است نه مبالغه. اما اکنون تا گفته می‌شود تبلیغ ما به یاد شاخ برگ زیادی می‌افتیم و می‌گوییم تبلیغات است؛ یعنی خیلی ساده دروغ است. بنابراین باید پذیرفت که دقت در محتوا و

جنبه‌های روانی کار هم وظیفه‌ی تهیه‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی است و هم وظیفه‌ی پخش‌کنندگان این برنامه‌ها یعنی سازمان صدا و سیما.

پژوهش و سنجش: آقای دکتر کریمی تبلیغات بازرگانی هم نوعی پروپاگانداست، آنچنان که بسیاری از اندیشمندان باور دارند. آیا فکر نمی‌کنید لحاظ کردن آنچه شما فرمودید در یک تبلیغ بازرگانی آن را از صورت تبلیغاتی و بازرگانی‌اش خارج می‌کند.

دکتر کریمی: نکته در اینجا است که برخی از مواقع استفاده‌های ظریفی از بیان می‌کنند. تحقیقی که در امریکا خود دولت بر روی قرص‌های مسکن انجام داده بود نشان داد که هیچ یک از قرص‌هایی که در تبلیغات خود ادعای چنین و چنان می‌کنند، مزیتی بر دیگری ندارند. همه در یک سطح هستند. بلافاصله یکی از شرکت‌ها از همین جمله استفاده تبلیغاتی کرد و نوشت: طبق آخرین تحقیقات دولت، قوی‌تر از مسکن ما مسکنی وجود ندارد. این درست است، هیچ مسکن دیگری قوی‌تر از مسکن تبلیغ شده نبود ولی آن هم قوی‌تر از بقیه نبود. منتها هر کس این را می‌شنید که قوی‌تر از مسکن ما، مسکنی نیست فکر

دکتر کریمی: دقت در محتوا و جنبه‌های روانی تبلیغات بازرگانی هم وظیفه تهیه‌کنندگان این برنامه‌هاست و هم وظیفه پخش‌کنندگان آنها.

می‌کرد این مسکن از همه قوی‌تر است. با وجود این نمی‌توانستند تبلیغ‌کننده را بگیرند که چرا چنین حرفی زده است زیرا همین را می‌گفت، ولی با یک عبارت‌پردازی خاص. یا می‌شود همان آدامس خروس نشان را مثال زد که: دندان را سفید، دهان را خوشبو، هضم را آسان و هوش را زیاد می‌کند. اگر میدان ادعا آن قدر باز باشد که طرف بگوید آدامس خروس نشان هوش را هم زیاد می‌کند، آن وقتی باید برای این مشکل راه حلی پیدا کرد.

دکتر محسنیان‌راد: ببینید ما در تبلیغات با دو حوزه مواجهیم که گاهی ممکن است با هم در تضاد باشند ولی اگر بتوانیم یک سیاستگذاری درست و منسجم داشته باشیم از میزان این تضاد خواهیم کاست. این دو حوزه تأثیر عبارتند از: (۱) تأثیر مورد نظر مالک آگهی و (۲) تأثیر مورد نظر رسانه یا نهادهای قدرت. بین مالک آگهی و تولیدکننده آگهی تفاوت وجود دارد. در مورد این که فرمودید تبلیغات بازرگانی پروپاگانداست باید گفت دو تفاوت مهم بین تبلیغات بازرگانی و پروپاگاندا

هست. اول این که یک پروپاگاندا قطعاً باید به آنچه تبلیغ می‌کند ایمان داشته باشد. اما یک تبلیغاتچی بازرگانی می‌تواند شب خمیر دندان X را مصرف کند و صبح روی خمیر دندان Y کار کند. دوم این که مالک ادورتایزینگ باید در قبالتش پول بدهد. ولی در پروپاگاندا اگر هم پولی پرداخت می‌شود الزامی نیست چون وسیله و مالک وسیله در هم آمیخته‌اند. اصلاً همه آنها با هم یکپارچه‌اند. این دو تفاوت، تفاوت اصلی این دو است وگرنه متدولوژی‌ها به هم نزدیک است. برگردیم به همان دو حوزه. این طرف قضیه می‌توانیم از تأثیرات مورد نظر رسانه و آن طرف‌تر، از حکومت یا نهادهای قدرت صحبت کنیم. به جای دولت بهتر است بگوییم نهاد قدرت. مثلاً دین یک نهاد قدرت است، آموزش و پرورش یک نهاد قدرت است. خوب گاهی دو نهاد قدرت می‌توانند دچار تناقض شوند. نظام‌هایی که در دموکرات‌ترین سیستم‌های رسانه‌ای در حال کارند، روی این قضایا فکر کرده‌اند. به هر حال شما در اینجا با یک سردرگمی مواجه می‌شوید. اجازه بدهید مثالی بزنم. از یک طرف می‌بینیم فیلمی که پس از گذر از فیلترهای گوناگون در ایران اجازه نمایش گرفته است اما رسانه آگهی آن را پخش نمی‌کند و برای تأثیرات سوء آن به شدت اظهار نگرانی می‌کند. اما از طرف دیگر ملاحظه می‌کنیم در جامعه‌ای که از نظر حجم آثار باستانی هفتمین کشور جهان است و آثار باستانی‌اش چند سالی است که شدیداً در معرض تهدید است، در سطح گسترده‌ای دستگاه‌های گنج‌یاب را آگهی می‌دهند و در همان حال از سرقت چند میلیاردی اشیاء عتیقه کشور صحبت می‌کنند. کدام یک از این دو قضیه مهم‌تر است؟ پخش آگهی فیلم سینمایی که در سطح شهر و روزنامه‌ها تبلیغ می‌شود ولی تلویزیون آن را پخش نمی‌کند یا تبلیغ ابزار سرقت فرهنگی؟ اینجاست که در دموکرات‌ترین کشورهای جهان فکر کرده‌اند و سیستم‌هایی را برقرار کرده‌اند که واقعاً پاره‌ای از سیستم یعنی Sub System است نه مثل ما که در یک اتاق بسته می‌نشینیم برای خودمان بحث می‌کنیم. باید مراقبت شود تا آنجا که ممکن است بین این پاره سیستم‌ها هم‌پوشانی و انطباق باشد. خوب اگر ما سردرگم باشیم. در این موارد نهادها دچار تضاد می‌شوند. یکی از تحقیقاتی که اخیراً تحت نظر بنده در دانشگاه شهید بهشتی انجام شده به این موضوع پرداخته است که آگهی‌های بازرگانی پخش شده از تلویزیون در حوزه کودکان چه ویژگی‌هایی دارد؟ تحقیق بسیار جالبی بود و نشان داد که چه طور بین این دو هدف یا این دو تأثیر مطلوب که من صحبتش را کردم و منشاء یکی کسب سود و منشاء دیگری مسئولیت اجتماعی است، تضاد وجود دارد. بررسی‌ها به وضوح نشان می‌دهد آنچه دارد تبلیغ می‌شود برای تغذیه کودک ایرانی در این حجم مناسب نیست. پس در این حوزه تأثیر این سردرگمی را داریم که نمی‌تواند مجزا از سردرگمی‌های سایر حوزه‌های بحثمان باشد. با هم و در هم آمیخته‌اند.

دکتر دهقان: اجازه بدهید من این نکته را بیفزایم که وظیفه طبقه تحصیلکرده کشور فقط این نیست که خطرات را بیان کنند. البته خطرات را باید گفت ولی نباید در همین مرحله ماند زیرا در این صورت فقط جامعه دچار تشویش می‌شود. بالاخره بشر باید نیازهایش را تأمین کند. انسان‌هایی هم

که در این کشور هستند استثنا نیستند. بنابراین یا باید رهایشان کنیم خودشان بروند هر کالایی را آزمایش و بعد انتخاب کنند که این شدنی نیست؛ اگر ما از کانال‌های رسمی، دقیق‌تر و مطمئن‌تر صحبت نکنیم، مخاطبان ما تأثیرات غیررسمی‌تر را خواهند پذیرفت. چون ناچارند که به هر حال نیازشان را تأمین کنند. ما نباید فقط ترس ایجاد کنیم، راه را هم باید نشان بدهیم. اگر هم سازمان این کار را انجام نمی‌داد به هر حال با تأخیر انجام می‌شد. بنده معتقدم که اگر به فرض از فردا کل تبلیغات بازرگانی را در جامعه حذف کنیم تا همه تأثیرات منفی را که اشاره شد از بین ببریم، وضع بدتر خواهد شد. چرا؟ چون اطلاعات از مجاری و

دکتر دهقان: اگر از کانال‌های

رسمی، دقیق‌تر و مطمئن‌تر

اطلاعات مربوط به کالاها را

به مخاطب منتقل نکنیم

آنها اطلاعات را از مجاری

غیررسمی‌تر خواهند پذیرفت

چون ناچارند به هر حال

نیازشان را تأمین کنند

مسیرهای دیگری وارد خواهد شد. نمی‌شود بشر را خواباند و قرص را در دهانش گذاشت و گفت تو هیچ راه دیگری نداری. حتی آن زمانی که مردم هیچ راهی به جز دیدن کانال‌های ما نداشتند و هنوز اینترنت و دیش‌های ماهواره‌ای امکان ورود به کانال‌های دیگر را برایشان فراهم نکرده بود، باز این بحث مطرح بود که شاید کسانی در این مملکت باشند که به دلایلی نخواهند مثل ما فکر کنند. اینها هم باید جایی برای تفریح داشته باشند. مثلاً برنامه‌های ورزشی را ببینید، اگر شما برنامه‌های ورزشی سالم را به اینها نشان ندهید وارد ورزش‌های ناسالم می‌شوند و این تازه غیر از مسائلی است که از نظر مواد مخدر در جامعه وجود دارد. در تبلیغات بازرگانی وضعیت مشابهی وجود دارد، یعنی سازمان با نوعی اجبار وارد این کار شد چون در غیر این صورت مخاطب نیازش را از طریق همین دیش‌هایی که در حال حاضر به راحتی قابل تهیه است رفع می‌کرد. من به طور قطعی عرض می‌کنم که دیگر مانعی برای ارتباط با رسانه‌های خارجی وجود ندارد. چه در رادیو و چه در تلویزیون. بنابراین اگر شما از مسیر سالمی به مخاطب اطلاع ندهید او اطلاعات را از یک مسیر ناسالم خواهد گرفت. اگر نگویند این شامپویی که در دسترس شماست دارای این ویژگی‌ها است و شامپوی دیگر دارای ویژگی دیگر است و چنین اطلاعاتی را در همین حد اولیه به او ندهید، او شامپو را با رقص

خانمی خواهد گرفت که تأثیر جذابیت‌های بدن او و موسیقی پخش شده اصلاً جایی برای فکر کردن به محتوا نگذاشته است. این بود که سازمان در این قسمت خطر کرد و من حتی می‌خواهم بگویم که واقعاً معاونت مالی و اداری سازمان جسارت و شجاعت به خرج داد که راه را برای این کار باز کرد چرا که قبلاً هم این نیاز احساس می‌شد منتها این جرئت وجود نداشت که کسی به راحتی بگوید رسانه علاوه بر کارهای سیاسی می‌تواند فضای تبلیغات بازرگانی را باز کند تا البته یک منبع درآمدی هم برای صدا و سیما ایجاد شود. من اصلاً اعتقاد دارم که اگر تبلیغات بازرگانی منبع درآمدی برای رسانه ایجاد کند، این رسانه هم روزی می‌تواند حرف مستقل بزند. مادامی که رسانه پول مورد نیازش را از کانالی می‌گیرد باید حرف همان کانال را بزند، اگر رسانه می‌خواهد روزی کارکرد درست خودش را داشته باشد، باید رقابتی بشود و درآمدهایش را خودش تأمین کند هر کس درآمد را برایش تأمین کند سیاست‌هایش را هم بر او تحمیل خواهد کرد.

پژوهش و سنجش: تا با این ترتیب حرف صاحبان صنایع و منابع را بزنند؟

دکتر دهقان: برای سازمان صدا و سیما تبلیغ بازرگانی منبع درآمدی است که می‌تواند از طریق آن خود را از وابستگی برهاند اما در پخش تبلیغات باید تمامی جنبه‌های رولن‌شناسی و جامعه‌شناسی کار را در نظر بگیرد.

دکتر دهقان: بله اشکال ندارد من وارد آن بحث هم خواهم شد. ما باید ببینیم کدام یک بهتر است؟ آیا صاحب یک صنعت دارد یک رسانه را می‌گرداند؟ بله مثلاً شما در ژاپن می‌بینید که میتسوبیشی یک کانال تلویزیونی برای خودش دارد و تبلیغات خودش را انجام می‌دهد. بالاخره این کارکرد جهان سرمایه‌داری است که آقای دکتر به آن اشاره کردند شما نمی‌توانید جلوی این را بگیرید. اگر بخواهید این نقدهای ریز را بزنید باید برگردید با اصل کارکرد مخالفت کنید. بگویید من چیزی به اسم گردش سرمایه را قبول ندارم و بنابراین سیستم اجازه دادن به افراد را هم برای رقابت در تولید نمی‌پذیرم، می‌روم یک مرکز تولید درست می‌کنم؛ خودم تولید می‌کنم و خودم توزیع می‌کنم افراد هم قدرت انتخاب ندارند نتیجه‌اش همان می‌شود که در اتحاد

شوروی تکرار شد. البته من نمی‌خواهم بگویم این می‌تواند دلیلی باشد که کارکرد سیستم سرمایه‌داری بی‌نقص است نه آن هم در جای خود باید نقد شود. می‌خواهم بگویم ما به عنوان کسانی که از سرمایه این مملکت استفاده کردیم و تحصیلاتی را انجام داده‌ایم و به نقطه‌ای رسیده‌ایم

باید ببینیم چاره درد جامعه ما چیست؟ نقد، مشکلی را حل نمی‌کند. نقد باید همراه با راه حل باشد یعنی ما که اجبار داشتیم وارد این فضا بشویم و حالا هم شده‌ایم، بیاییم اشتباهات را تصحیح و نکات مثبت را تأیید کنیم. من وارد شدن سازمان به این فضا را تأیید می‌کنم چون از نظر من الزام بود برای سازمان تبلیغ بازرگانی درآمدی است که می‌تواند از طریق آن خود را از وابستگی برهاند و به تدریج به استقلال عمل برسد. اما در پخش تبلیغات، باید تمامی جنبه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی این کار را در نظر گرفت و نگذاشت آن نکات بیمارگونه‌ای که در هر رشته دیگری هم متأسفانه هست به این حوزه سرایت کند. پزشکی رشته‌ای است مورد نیاز بشر، ولی چقدر آدم‌هایی داریم که از آن سوء استفاده می‌کنند و عده‌ای را با آمپول می‌کشند، قتل و جنایت انجام می‌دهند. آیا ما می‌توانیم به خاطر این مشکلات، علم به این بزرگی را که ضامن سلامت بشر است ببندیم؟ چرا ما به سلامت جسمی بشر این قدر اهمیت می‌دهیم ولی به سلامت روحش اهمیتی نمی‌دهیم؟ مگر این اشکالات فقط به تبلیغات تجاری وارد است، پروپاگاندا هم همین مشکلات را دارد. حتی آن زمان هم مگر اتحاد جماهیر شوروی با یک کانال رادیویی یا تلویزیونی و بستن همه تبلیغات مخالف توانست جلوی این کار را بگیرد؟ بعضی از این خصوصیت‌ها، خصوصیت تحقیق، خصوصیت تفحص و خصوصیت جسارت برای آزمودن، در نهاد بشر هست. اگر شما نخواهید نیازهای او را به طور منطقی و از کانال‌های منطقی جواب دهید، او جواب خود را از کانال‌های غیرمنطقی خواهد گرفت. همان معضلی که ما الان داریم؛ نسل جوانی که نیازهایش را درست جواب نداده‌ایم سال‌ها جوابش را از جای دیگر گرفته است. این در تبلیغات بازرگانی هم هست. سازمان جسارت کرده و این راه را باز کرده اما نقادان و صاحبان علم هم باید بیایند و اشکال کار را بگویند، علاوه بر این مگر مجموعه‌های تلویزیونی زیر آسمان شهر یا نوروز فلان، بدآموزی‌هایی را در سطح جامعه ایجاد نکرد. مگر این الفاظ از تبلیغات بازرگانی در دهان مردم جامعه افتاده؟ می‌بینید که رسانه بالاخره باید مخاطب و نیازهای او را هم در نظر بگیرد هم نیازهای فکری و روحی و هم نیازهای جسمی‌اش را. البته طبیعی است که اشکالاتی هم دارد. تبلیغات بازرگانی در جوامعی مثل آمریکا، اروپا، انگلیس و فرانسه اثرات مخربی داشته است هر چند که گاهی اوقات تأثیرات بسیار بزرگی هم به جا گذاشته و به تولید انبوه، توزیع درست و افزایش اطلاعات و سطح افکار عمومی جامعه کمک کرده است.

پژوهش و سنجش: اجازه بفرمایید کمی بیشتر درباره رابطه پروپاگاندا و تبلیغات بازرگانی سخن بگویم. یکی از پرسش‌های ما این بود که آیا تبلیغات بازرگانی همان پروپاگاندا یا دنباله آن نیست؟ گفته می‌شود تبلیغات بازرگانی نوعی سبک زندگی و دارای سیاست و روشی است که تداوم

پیدا می‌کند، منتها تبلورش مثل یک ژن در کالایی که تبلیغ می‌شود خلاصه شده است و به صورت تبلیغ کالا درآمده است. تبلیغ بازرگانی و پروپاگاندا از شگردهای هم استفاده می‌کنند اما در عین حال ممکن است که مستقل هم باشند. به هر حال، مشکل زمانی پیش می‌آید که ما در کشور خودمان هم همان راهی را ادامه بدهیم که در غرب توصیه شده بود. شما خوب می‌دانید که توالی و تداوم این دو در امریکا معنی‌دار است، ولی در چنین نظامی، یعنی نظام جمهوری اسلامی، نمی‌تواند به این شکل باشد. این سردرگمی که شما می‌فرمائید به تصور من باید نسبت به مختصات قوی‌تری تعیین شود و گرنه ما حالت تعلیقی خواهیم داشت. سؤال اصلی این است که نقش تبلیغات در نظام ارتباطی ما چیست؟ نظام ارتباطی ما کدام است و چه جایگاهی دارد؟

دکتر محسنیان‌راد: آنچه شما فرمودید، در واقع اگر من درست گرفته باشم مربوط به دو حوزه بود. پروپاگاندا و ادورتایزینگ هر دو بخش، پاره سیستم‌های یک سیستم‌اند. زیباترین نمونه آن تحقیقی است که یک محقق امریکایی بر روی کتاب‌های درسی دوره ابتدایی و راهنمایی آن کشور انجام داده است. آن هم نه کتاب‌های علوم اجتماعی بلکه کتاب درس ریاضیات. او در این زمینه سؤال مهمی را مطرح می‌کند و می‌گوید: «چرا در تمام مسئله‌هایی که در دوره ابتدایی مطرح می‌شود آمده است پرتقال فروش ۵۰ کیلو پرتقال دارد، به این قیمت خریده و به این قیمت می‌فروشد. سودش را حساب کنید. چرا در تمام مثال‌ها، صحبت از خرید و فروش و سود

است. چرا مسئله را به این شکل مطرح نمی‌کنند که اگر هر خانواده‌ای برای این که دچار سوء تغذیه نشود به ۱۰۰۰ دلار احتیاج داشته باشد، میزان سوء تغذیه خانواده‌ای که ۸۰۰ دلار درآمد دارد چقدر است؟ این در واقع همان سر در گمی است و شما خیلی زیبا پل ارتباطی آن را مطرح کردید. ببینید اینجا هم پروپاگانداست. شاید بهتر باشد به فارسی تبلیغ مسلکی بگوییم تا تبلیغ سیاسی. چون در عبات تبلیغ مسلکی تبلیغ مذهبی هم آمده است. تبلیغ مسلکی در واقع فضایی تنفسی است. یعنی این قدر حضور دارد. آقای دکتر درست فرمودند که تفکیک اینها دشوار است اما نکته مهم دیگر این است که تبلیغات دیگر علم نیست. بلکه حرفه‌ای است که از علوم مختلف کمک می‌گیرد ما دانشی به نام تبلیغات نداریم. ما حرفه‌ای داریم که از علوم مختلف و از جمله علوم ارتباطات که بیشترین مصرف

دکتر محسنیان راد: اگر ما بتوانیم نیازهای مخاطب گزینش گرهان را در بازار پیام درست تأمین کنیم، قطعاً تبلیغات تجاری ما هم در چارچوب یک نظام درست جای خودش را پیدا می‌کند.

را در این زمینه دارد، استفاده می‌کند. خوب حالا این تبلیغات بازرگانی چون ارتباطات است نمی‌توانست جدا از سیستم باشد. سؤال شما این است که جایگاه تبلیغات در نظام ما کجاست؟ آرمان نظام ارتباط جمعی ما چیست؟ این سؤال شما، سؤالی مهم اما زنجیره‌ای است که به سؤال‌های دیگری مثل این که نظام ارتباط جمعی آرمانی ما کدام است، متصل می‌شود پشت سرش هم این سؤال مطرح است که نظام اقتصادی چگونه باید باشد. مگر شما بعد از ۲۲ سال که از انقلاب اسلامی گذشته هنوز در حوزه نظام اقتصادی سردرگم نیستید؟ در قانون اساسی آمده نظام اقتصادی ایران در ۳ حوزه تعریف می‌شود. تعاونی، خصوصی و دولتی. همچنین گفته شده که سهم هر یک را قانون تعیین می‌کند. اما کجا تعیین کرده؟ آخرین نکته از صحبت‌های ایشان که قدری در لفافه مطرح شد این بود که ما باید مراقب باشیم به هیچ وجه نظام سرمایه‌داری غربی را تقلید نکنیم و نسخه آنها را نپیچیم. وقتی می‌گوییم سردرگمی مضمونش این نیست که نسخه مطلوب همان نسخه سرمایه‌داری یا نسخه پر از شعار دهه ۶۰ است. ما فقط می‌گوییم که اینها با هم متصل است و اگر نیندیشیم و طرحی نریزیم که از این سردرگمی در بیائیم تبلیغات فیلم ایرانی قطع می‌شود و تبلیغات گنج‌یاب در سطح وسیعی توسعه پیدا می‌کند. ما در دهه ۶۰ کمبود شدیدی در تولید قالی ماشینی داشتیم اما حالا این قالی‌ها در انبارها مانده‌اند و بسیار بیشتر از نیاز جامعه تولید می‌شوند، با این که توان صادراتش را هم نداریم. چرا این موافقت‌های اصولی برای تولید کالایی که بازار نسبت به آن اشباع شده انجام می‌شود؟ در واقع

دکتر محسنیان راد:
سردرگمی که در عرصه
تبلیغات بازرگانی و
پیشن از آن در حوزه
نظام اقتصادی جامعه با
آن مواجهیم خصلت
جامعه در حال گذر است.

می‌خواهم عرض کنم که مجموعه اینها به همان سردرگمی عمومی که جامعه با آن مواجه است منتهی می‌شود. اما این اصلاً بد نیست، این عالی است، این خصلت جامعه در حال گذر است که به چنین شرایطی برسد. در واقع بهتر است به جای این که به نفی یا تأیید تبلیغات بازرگانی بپردازیم، بگوییم تبلیغات بازرگانی به عنوان یک موزائیک، چقدر از مجموعه موزائیک‌های تبلیغات یک رسانه را تشکیل می‌دهد. در حال حاضر، یکی از سؤالات ما این است که چرا باید وسط یک برنامه تلویزیونی را قطع کنند و آگهی بازرگانی پخش کنند؟ تلویزیون ایتالیا وسط اخبارش را قطع می‌کند و آگهی می‌گذارد. ما باید برای این کارها جواب داشته باشیم. جوابی که قطعاً باید یک جواب تعاملی باشد یعنی جوابی در کنش متقابل. بنابراین سؤالاتی که شما به حق مطرح می‌فرمایید به مجموعه‌ای برمی‌گردد که

سیستمی است و ما تا زمانی که به سمت خارج شدن از سردرگمی‌ها حرکت نکنیم، گرفتار نکاتی از این دست خواهیم بود.

دکتر دهقان: شاید اگر من مطلب آقای دکتر محسنیان را کمی تشریح کنم سؤال شما را پاسخ داده باشم. آیا به قول ایشان سیاست‌های رسانه‌ای ما مشخص است؟ آیا ما گریزی از داشتن رسانه داریم؟ یعنی می‌شود فکر کنیم چون رسانه کارکردی دارد که ما بلد نیستیم آن را تنظیم کنیم می‌توانیم اصلاً رسانه را نیاوریم؟ این طور نیست. ما به عنوان یک جامعه و به قول آقای دکتر، موزائیکی از موزائیک‌های جوامعی که در کنار هم چیده شده‌اند، تعاملاتی داریم. بالاخره یک دستاورد علمی در یک نقطه‌ای استفاده شده و به نقاط دیگر سرایت کرده و در جامعه ما هم دارد استفاده می‌شود، تا اینجا مسئله‌ای نیست، مسئله این است که آیا شما همه موارد قبلی را که وارد جامعه شد، به عنوان دستاوردها یا تجارب سایر جوامع ارزیابی منطقی ریاضی کردید که در این مورد هم می‌خواهید این کار را انجام دهید؟ اشکالی ندارد، از تبلیغات بازرگانی شروع کنید و بگویید آیا تبلیغات بازرگانی صدا و سیما در مسیر توسعه ملی حرکت می‌کند یا در مسیر وابستگی؟ ولی بعد این سؤال را هم بپرسید که آیا تبلیغات سیاسی ما هم همین مسیر را نمی‌رود؟ آیا اصل این رسانه این طوری است؟ ببخشید این مثال را می‌زنم، پارسال یا سال قبل از آن بود که مقام معظم رهبری در ایام نوروزی در روز سوم فروردین در مشهد، درباره سیاست‌های امریکا و مسائلی که در مملکت ما مطرح می‌شد و به درستی هم مطرح شده بود و نکات و خطراتش گذشت، یک سخنرانی مفصل و طولانی داشتند. اما در همین ایام نوروز ۱۵ فیلم برجسته، امریکایی هم از تلویزیون ایران پخش شد که طرز زندگی امریکایی‌ها را نشان می‌داد. بالاخره امریکا قدرتش صرفاً در توان نظامی‌اش نیست، در توان اقتصادی و مازاد فرهنگی‌اش هم هست. در سال ۱۹۹۸، فروش فیلم سینمایی و مجموعه‌های تلویزیونی امریکایی به جهان ۸۶ میلیارد دلار بوده است. یعنی این کشور علاوه بر این که برای خود درآمد ارزی کسب کرده، فرهنگش را هم صادر کرده است. نظرسنجی‌های آموزش و پرورش ایران از دانش‌آموزان نشان داده است ۸۵ درصد دانش‌آموزان تهران و میانگین ۶۰ درصد دانش‌آموزان تهران و ۱۵ شهر بزرگ استان‌ها، فیلم تایتانیک را دیده‌اند. در حالی که این فیلم نه در تلویزیون ایران نشان داده شده و نه در سینماهای ایران. مگر ما می‌توانیم چشم‌هایمان را بر روی حقایق ببندیم؟ من فقط دیدنش را می‌گویم، چه رسد به تأثیراتش که نام آن پشت لباس‌ها و

جلو کلاه همه نوشته شده بود. آیا ما با قرار دادن رسانه در برابر این وضعیت بسته توانستیم مسئله را حل کنیم؟

پژوهش و سنجش: بالاخره باید پاسخی برای این سؤال بیابیم که چه تدبیری برای آثار مخرب فرهنگی تبلیغات بازرگانی که تا حد زیادی تقلیدی و وارداتی هستند و ویژگی‌های ایدئولوژیک غرب را تحمیل می‌کنند لازم است؟

دکتر دهقان: ما در مقابل فرهنگی که در حال وارد شدن است سه راه بیشتر نداریم. یا با نوعی وادادگی، تسلیم محض باشیم، در این صورت در نهایت کشوری مثل آرژانتین می‌شویم و این یک واقعیت است. یا کاملاً سفید باشیم و بگوییم که چون دوست داریم الگوی تو را برداشت کنیم هر نسخه‌ای را که برایمان بپیچی در جامعه‌مان اجرا می‌کنیم. البته با توجه به این که این نسخه از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق می‌کند. یعنی ما ایالت پنجاه و یکم نخواهیم شد. تنها یک زباله‌دانی بدهکار مثل آرژانتین می‌شویم و بالاخره طرف سیاه این قضیه، یعنی تمام راه‌ها را ببندیم و بگوییم که هیچ‌گویی از تو نمی‌گیریم. نکته سوم یعنی راه‌حل، این است که ببینیم این تجربیاتی که بشر به دست آورده (حال چه بگوییم تبلیغات بازرگانی تجربه‌ای میان رشته‌ای است که از تجربیات دیگران استفاده می‌کند، همان طور که در همه بخش‌های دیگر چنین است) چه میزان کارکرد در جامعه ما داشته یعنی تا حد امکان سعی کنیم که اگر این کارکرد به ۱۰۰ درصد نمی‌رسد، حداقل از تأثیرات منفی آن بکاهیم و از تأثیرات مثبت آن بیشتر استفاده کنیم. ما به دلیل به هم پیوستگی جهان کنونی امکان جلوگیری از ارتباط مردمان با رسانه‌ها و جهان را نداریم.

دکتر محسنیان‌راد: فرمایش آقای دکتر نکته مهمی است. آنچه ایشان دارند توصیف می‌کنند و نمونه‌هایی که اشاره کردند، همان جریان یک سویه یا خیابان یک طرفه‌ای است که در حال حاضر دو دهه است ادبیات آن شکل گرفته خیابانی یک طرفه که از کشورهای مثل آمریکا و اروپا به سوی کشورهای در حال توسعه کشیده شده. در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی‌شان هم هست: one way street: این بسیار معروف و کاملاً درست است. الان هم خیلی ساده‌تر شده یعنی همان طور که فیلم تایتانیک را مثال زدند که تحقیق نشان داده همه تماشا کرده‌اند. من اجازه می‌خواهم در ادامه فرمایش ایشان نکته‌ای را مطرح کنم و آن این است که ما اصطلاحی داشتیم به نام بازار رسانه‌ها

Media Market که نظریه‌پردازهای بلوک شرق ساخته بودند و رویش هم کار کرده بودند اما من جسارتاً اصطلاحی را مطرح می‌کنم که آن را یک سال پیش در کنفرانس بوداپست مطرح کرده بودم و آن بازار پیام است. من می‌گویم بازار رسانه و بازار پیام با هم فرق دارند؛ جهان به سوی شکل‌گیری بازار پیام پیش می‌رود. ریشه این تفکر من، بازار سنتی شرقی است. در بازار سنتی کفاش‌ها شما وارد بازاری می‌شوید که تمام مغازه‌های آن کفش می‌فروشند. یعنی رقابت سنگینی بین کفاش‌های آنجا وجود دارد و شما به ساده‌ترین شیوه می‌توانید گزینش کنید و تصمیم بگیرید که از این کفاش بخردید یا از کفاش دیگر. قدرت تبلیغاتی‌شان هم مثل الان نامتعادل نیست در حال حاضر، اگر یک ماشین لباسشویی خیلی عالی در ایران تولید شود ولی توان این که ۱۲ درصد از سرمایه را برای تبلیغات خرج کند، نداشته باشد محکوم به فناست. اما در بازار این طور نیست. شما حتی اگر یک پستو در بازار شرقی کفش داشته باشید، ممکن است گزینشگر بیاید و کفش خود را از آنجا بخرد. جهان به طرف بازار پیام می‌رود؛ در بازار پیام، درست برخلاف دو دهه قبل که اراده رسانه‌ها مهم بود، خریدار بازار اهمیت دارد. شما این پدیده را برای مثال در کنترل از راه دور می‌بینید. وقتی اختراع شد چندان مهم نبود ولی الان مهم است. خوب این حرف‌های من چه ربطی به سؤال شما دارد؟ از این جهت که اگر ما بتوانیم در جامعه بومی نیازهای گزینشگرمان را تأمین کنیم، گزینشگر در محلی که پر از بزرگراه‌های یک طرفه است به حیاتش ادامه خواهد داد. این خیلی مهم است. اما اگر نتوانیم نیازهای او را تأمین کنیم حق نداریم گله کنیم که چرا گزینشگر به جای کفش ملی کفش آدیداس می‌پوشد. برای این که کفش ملی با نیازش جور نبوده. این بحث بحثی است که در همه حوزه‌های ارتباطات شکل می‌گیرد. یعنی شما گرفتار خبرش هستید، گرفتار سرگرم‌کنندگی‌اش هستید و... ضمن این که ملتتان هم ملت بسیار فهمیده‌ای است. این ملت که تجربه تاریخی عجیبی پیدا کرده، ملتی است که بلد است چطور سر حکومت‌هایش کلاه بگذارد؛ در طول تاریخ همیشه به یک خواب زمستانی دروغین رفته و درست در شرایطی که حکومت‌ها فکر می‌کردند همه چیز در امن و امان است، در مقابل آنها ایستاده است. این ملت عادتش است، یاد گرفته است، ملت هوشمندی است که گول بسته‌بندی کالاهای بازار را نمی‌خورد عادت کرده و اصلاً وسواس و تردید دارد. تا آنجا که تحقیقات من نشان می‌دهد، در طول ۲۲ سال گذشته، ۴-۳ برنامه تلویزیونی از پربیننده‌ترین برنامه بوده است. ما باید انتظار داشته باشیم که از این ۴-۳ برنامه محصولی ۸۶ میلیاردی در بیاید؟ این طور نیست. یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های ما، محاکمه آقای کرباسچی بود. این خیلی مهم است که مردمی ساعت ۳ نیمه شب بیدار و بیننده برنامه‌ای باشند که فاقد معیارهای هالیوودی است. یک

برنامه پربیننده دیگر هم میزگردهای مرحوم دکتر بهشتی در آغاز انقلاب بود. سومین برنامه پربیننده هم سریال تلویزیونی اوشین بود. من بر اساس مطالعاتم این‌ها را می‌گویم. می‌خواهم عرض کنم ملت جالبی است که تا ۲ نیمه شب بیدار می‌ماند و برنامه‌ای را نگاه می‌کند که سرگرم‌کننده نیست. بنابراین اگر ما بتوانیم نیازهای او را در بازار پیام درست تأمین کنیم، قطعاً به تدریج بحث تبلیغات تجاری‌مان هم در چهارچوب این نظام جای خودش را پیدا می‌کند. ملاحظه می‌کنید می‌خواهم عرض کنم باز هم تبلیغات بازرگانی گرفتار تصمیمات وزارت اقتصاد است، درگیر تصمیمات وزارت صنایع و در بند مقدار کالاهایی است که بدون نظام درست، از طریق مرز وارد کشور می‌شود. الان گفته شده که به دلیل ورود مقدار زیادی لاستیک از مسیرهای غیرمعمول بسیاری از کارخانجات لاستیک‌سازی ایران دچار بحران اقتصادی شده‌اند. این نمی‌تواند جدا از تأثیرگذاری بر تبلیغات بازرگانی شما باشد. به عبارت دیگر، چون می‌خواهیم زود به یک جمع‌بندی برسیم من می‌خواهم بگویم پدیده‌های ارتباطی جهان معاصر، به شدت دارند خصلت فراگرادی‌شان را بروز می‌دهند و ما باید به این خصلت اهمیت بسیاری بدهیم. زمانی، محدوده حرکت عناصر پدیده فراگرد کوچک‌تر از الان بود. اما حالا محدوده‌اش دارد بزرگ‌تر می‌شود هر چقدر وسعت بیشتری می‌یابد، کنترلش هم دشوارتر می‌شود. شما بیایید میدان فوتبال را از اندازه استاندارد که فیفا برای آن تعیین کرده دو برابر کنید، کنترل توپ مشکل‌تر خواهد شد. الان هم همین طور است. هر چه دامنه وسیع‌تر می‌شود این پدیده فراگرد هم پیچیده‌تر می‌شود. به خصوص اگر شما در همان زمین کوچک هم نتوانسته باشید قوانین درستی تنظیم کنید که در این صورت باید منتظر مشکلات پیچیده‌تری در این میدان بزرگ باشید.

پژوهش و سنجش: در این شرایط ملی، جهانی که فرمودید و با توجه به مشکلات عرصه تبلیغات بازرگانی که مفصلاً تبیین شد، چه راهکار عملی را پیشنهاد می‌فرمایید؟

دکتر محسنیان‌راد: عرض می‌کنم، ما ۱۰ سال است که داریم می‌گوییم اما باز تکرار می‌کنم که باید نظام ارتباط جمعی ایران را تعریف کرد، تا روی این نظام کار نشود ما دچار مشکلات اساسی خواهیم بود. ما کنترل قبل از انتشار بسیار سنگینی برای فیلم داریم اما کنترل قبل از انتشاری برای مطبوعات نداریم. هر گونه کنترل قبل از انتشار برای مطبوعات را قانون مطلقاً جرم می‌داند. شما اصلاً حق ندارید قبل از انتشار یک نشریه در آن دست ببرید. اما در مورد سینما این حق را دارید. من

نمی‌خواهم بگویم بد است. اما دچار تعارض است و نشان می‌دهد که ما بدون فکر کردن به این راه رفته‌ایم. شما اگر در مطبوعات به کسی کوچک‌ترین اهانتی بکنید او حق دارد طبق قانون بخشی از روزنامه یا نشریه شما را به خود اختصاص دهد و از خود دفاع کند. پس چرا در رادیو تلویزیون این طور نیست؟ اگر شما بالاترین حد تکثرگرایی را برای مطبوعاتتان متصورید، چرا تکثرگرایی در حوزه‌های دیگر را متصور نیستید؟ ما برای نظام ارتباط جمعی ایران یک فکر اساسی نکرده‌ایم تحقیقات من به خوبی نشان می‌دهد بخش اعظم اتفاقاتی که در وضعیت رسانه‌های ما پیش آمده قائم به شخص بوده است. مورد ویدئو را در نظر بگیرید. در سال ۱۹۸۵ کتابی در مورد ویدئو در آمد که البته هنوز به فارسی ترجمه نشده است. این کتاب می‌گوید

دکتر محسنیان راد: تا زمانی که ما برای کل نظام ارتباط جمعی ایران طراحی علمی و بومی نکرده باشیم و باور داشته باشیم که جهان به سوی شکل‌گیری بزرگ‌ترین بازار پیام پیش می‌رود، به همین شکل جلو می‌رویم که الان درگیر آن هستیم.

بزرگ‌ترین منطقه فروش ویدئو خلیج فارس است. ما ۷-۸ سال جلوی ویدئو را گرفتیم و این در حالی بود که بزرگ‌ترین خریدار قاچاق آن بودیم ارز زمان جنگمان، بیشترین مصرفش ویدئو بود. بعد هم آمدیم برای آن کلوپ درست کردیم. بالاخره کدامش درست است؟ چرا آن کار را کردیم؟ چرا به این کار روی آوردیم؟ مجموعه این مسائل با هم در تعامل، رها و سر در گم است. تا زمانی که ما برای کل نظام ارتباط جمعی ایران طراحی علمی و بومی نکرده باشیم و باور نداشته باشیم که جهان به سوی شکل‌گیری بزرگ‌ترین بازار پیام پیش می‌رود. به همین شکل جلو می‌رویم که الان درگیر آن هستیم.

اگر زودتر راجع به این مسائل و میزان ارتباط جمعی در راستای توسعه فکر نکنیم باز هم بیشتر عقب می‌مانیم. آن وقت توسعه را هم باید تعریف کنیم، که کدام توسعه مورد نظر ما است؟ با این همه اختلافات چه می‌خواهیم بکنیم؟ اگر کارکردها را درست کنیم می‌توانیم ادامه بدهیم اما در غیر این صورت باخته‌ایم. آن وقت شما جامعه را نگاه کنید و ببینید این درست مثل همان ایرادی است که به غرب می‌گیریم: تو می‌خواهی این فشار را وارد کنی، من را بین‌المللی کنی، اقتصاد و تجارت را بین‌المللی کنی، سیاست را هم بین‌المللی کنی. بحث من بر سر تبلیغات تجاری این است که مگر ما چقدر اختیار داریم؟ آیا اگر رادیو - تلویزیون این کار را نمی‌کرد این کار نمی‌شد؟ این کار شده بود. زمانی که قرار بود بحث ممنوعیت ماهواره مطرح بشود، من که تز کارشناسی ارشدم راجع به ماهواره‌های تلویزیونی و تأثیر آن بر ساختار سیاسی کشورهای جهان سوم بود در یک گزارش

خلاصه ۱۰، ۱۲ صفحه‌ای نوشتیم که اگر می‌خواهید جلوی ماهواره را بگیرید فعلاً اشکالی ندارد ولی این یک مسکن است. شما باید فکری به حال رسانه ملی بکنید نمی‌شود چندین سال فقط مسکن بخورید و به دکتر مراجعه نکنید. جامعه مریض است و رسانه جامعه کارکرد خود را از دست داد است ولی بازگشتش هم راه حلی دارد. من همان زمان نوشتیم در هند یک شبکه سراسری به نام شبکه دوردورشان وجود دارد که همان شبکه عمومی Public آنهاست و ۷۵۰ میلیون بیننده دارد. آن موقع ما از طریق یکی از دوستانمان در دفتر نمایندگی صدا و سیما یک کار تحقیقاتی انجام دادیم که اینها وقتی در مقابل هجوم ماهواره قرار گرفتند چه کردند؟ به محض این که رقبای ماهواره‌ای آمدند، تعداد بینندگان این رسانه از ۷۵۰ میلیون به ۲۰ میلیون نفر رسید، یعنی همه رفتند سراغ ماهواره‌ها و اینها ماندند که چه بکنند. در نهایت هیچ ممنوعیتی نگذاشتند فقط گفتند هر کس می‌خواهد دیش بگذارد بیايد فلان وزارتخانه و برچسب بگیرد. بعد هر کس که مراجعه کرد یک قیمت بسیار بالا گذاشتند. یک طبقه از جامعه بالاخره خریدند دولت پول اینها را به شبکه دوردورشان داد تا از وابستگی دولت بیرون بیايد. به این ترتیب این دو شبکه شروع به رقابت کردند و به تدریج جان گرفتند و حالا دوباره تعداد مخاطبان تقریباً به همان میزان قبلی برگشته است. من تلویزیون افریقای جنوبی را مثال می‌زنم، تلویزیون کاملاً بسته‌ای که تحت کنترل رژیم آپارتاید بود. اولین کاری که نلسون ماندلا برای این جامعه کرد در زمینه رسانه‌هایش بود که همه را آزاد کرد. حالا باز ممکن است ایراد بگیرند که چون فروخت اول سفیدها پول گذاشتند. به هر حال آمد اجازه داد که رسانه‌ها یک مقدار باز شوند و به آنها گفت: من پولی ندارم که به نام دولت به شما بدهم، شما باید به طرف کارکردهای خودتان بروید و رقابتی بشوید. مجموعه ۵ یا ۶ شبکه‌ای که تحت یک پوشش بودند، همه را خلاص کرد و در نتیجه یکی شد رسانه دانشگاهی، یکی شد رسانه تحقیقاتی، یکی شد رسانه مراکز پژوهشی و یکی هم رسانه پخش فیلم، هر کدام برای خودشان تخصصی شدند و به تدریج حرکت کردند. در دو مقطعی که من به آنجا مسافرت داشتم اتفاقاً در این مورد سؤال کردم، در یک مقطع که فقط ۲۰ درصد از بودجه دولت مستقل شده بودند و در مقطع بعدی ۸۰ درصد، یعنی در واقع دارند یک پروسه کامل ۱۰ ساله را طی می‌کنند تا از وابستگی به دولت خلاصی پیدا کنند و یک سیستم رقابتی بگیرند. بعضی‌هایشان هم آمده‌اند و کارکردهایشان را خیلی راحت کرده‌اند، یعنی گفته‌اند که در رسانه رادیو تلویزیون هم مثل روزنامه‌هایشان اگر کسی به کسی توهین کرد جواب آن باید در همان ساعت و به همان مقداری که صحبت شده پخش شود در غیر این صورت دادگاه مطبوعات یا دادگاه رسانه این رسانه را تعطیل می‌کند. بعضی جرائم هم مشخص شده. نکته این است که اگر ما می‌خواهیم در این

جامعه زندگی کنیم و اگر می‌خواهیم زنده بمانیم، اگر این نظام می‌خواهد بماند، که بنا دارد بماند و بنا دارد از فناوری‌های مختلف استفاده کند، باید کارکردش را پیدا کند. البته وضعیت ما با هند و بقیه خیلی فرق دارد. اتفاقاً همان موقع که شبکه استار (star) در آسیا راه‌اندازی شد، مجلس از من خواست که در این زمینه مطالعه کنم. ما تحقیق را انجام دادیم و طی آن رفتار کشورها و دولت‌های آسیایی را در مقابل شبکه استار که اولین شبکه ماهواره‌ای آسیایی بود، تحلیل کردیم. هند هم یکی از این کشورها بود. اینها را دسته‌بندی کردیم، رفتارهایشان در ۶ یا ۷ دسته جای گرفت. تفاوت‌های این دسته‌بندی کاملاً مشخص بود اما یک وجه مشترک در همه دسته‌ها وجود داشت. یعنی من و شما به یک نتیجه و تحلیل یکسان رسیدیم و آن این بود که به عبارتی ۵ دسته از این دسته‌ها یک وجه اشتراک دارند: همه به فکر رقابتند. تنها دسته‌ای که در این میان رها و سر در گم است، دسته ششم یعنی دسته خود ماست. من در آن کار تحقیقاتی، یک فصل از کارم این بود که موانع موجود بر سر راه ورود به رقابت را تشخیص دهم. در واقع در بحث موانع توضیح داده بودیم که برای فراهم آوردن امکان رقابت باید یک فکر اساسی کرد. تا امکان رقابت نباشد، دستشان بسته است. اما روزی که داشتند در مجلس رأی می‌گرفتند، دیدم یک نفر تنها یک بند از این تحقیق ۳۰۰ صفحه‌ای را پیدا کرده و همان را پشت میکروفون می‌خواند تا از این طریق بگوید که تبلیغات نباید باشد. در حالی که آن تحقیق در واقع به شدت به دولت ایران توصیه می‌کرد اجرای ویدئو را تکرار نکند و با به کارگیری روش کشورهای که به ما نزدیک‌تر بودند مانع از بی‌عدالتی‌های ظاهری شود تا این طور نباشد که آنهایی که پول دارند دیش داشته باشند و آنهایی که پول ندارند، دیش نداشته باشند. می‌خواهم عرض کنم مشکل اینجاست که همه ما با هم اتفاق نظر داریم که باید فکری کرد اما وقتی می‌خواهیم بگویم در این فکر کردن چه کار باید کرد، می‌بینیم خط قرمزهایی کشیده شده که ما دانشگاهی‌ها اصولاً دوست نداریم با آنها درگیر شویم چون هدفمان این نیست.

دکتر دهقان: درست است. بگذارید من هم در مورد همین تبلیغات تجاری نکته آخر را بگویم. در حال حاضر در ایران محصولاتی دارد تبلیغ می‌شود که رادیو - تلویزیون خط ممنوع برایش کشیده است ولی به هر حال این محصولات تبلیغ می‌شود و به فروش می‌رود. اگر برنت‌های خارجی وارد شوند که وارد شده‌اند و ما ناچاریم بپذیریمشان، اوضاع بدتر از این خواهد شد. بنابراین من می‌خواهم بگویم حالا که این سیستم تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما ایجاد شده است، ما باید اشکالاتش را برطرف کنیم نه این که در صدد نفی آن باشیم.

دکتر محسنیان‌راد: گفتید که در حال حاضر کالاهایی در داخل کشور تولید می‌شود، که تبلیغ آنها ممنوع است.

دکتر دهقان: بله یک سری کالاهای تولیدی داریم که تبلیغ آنها به دلایلی ممنوع است مثل رنگ مو که اداره بازرگانی صدا و سیما می‌گوید باید روی سر عروسک نشان داده شود. حالا همین رنگ مو می‌رود در شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و آنجا خانمی می‌گوید من که موی به این قشنگی دارم رنگ موی کارخانه فلان را مصرف می‌کنم. بنابراین مخاطب، انحصاراً شما را نمی‌بیند. همان طور که باید از مسائل سیاسی مواظبت کنید در این مورد هم خیلی باید مواظب باشید. زمانی که بینندگان و شنوندگان رادیو و تلویزیون فقط مخاطب شما بودند گذشته است به تدریج باید بپذیرید که این تأثیر تبلیغاتی رقیب هم وجود دارد و می‌تواند از بیرون ریشه کارهای تولیدی را بزند. یکی از این شرکت‌های تولیدکننده می‌گفت ما نوشابه‌ای داریم که اسانس آن کاملاً داخلی است چون می‌دانید که اسانس کوکا و پپسی انحصاری است و فرمولاسیونش را تا به حال هیچ کس نتوانسته به دست بیاورد. میزان فروش این شرکت در داخل کشور دو سال پیش ۱۵۰ میلیون بوده که با یک روش کاری آن را به ۷۰۰ میلیون و در حال حاضر به بیش از یک میلیارد رسانده‌اند و البته درصد خاصی از آن را هم خرج کار تبلیغاتی می‌کنند. من می‌خواهم بگویم که آیا ما می‌توانیم نیاز مردم به نوشابه را نفی کنیم؟ بله زمانی بود که اصلاً چیزی به نام نوشابه وجود نداشت و مردم فقط آب می‌خوردند اما حالا که این نیاز ایجاد شده اگر نخواهیم آن را از طریق یک تولید تقریباً محلی شده جواب بدهیم به ناچار باید بپذیریم که دوباره همان محصول خارجی با همان رفتاری‌ها بیاید. من راجع به محصولات جزئی صحبت نمی‌کنم ولی در مورد بعضی از محصولات تولیدی دیگر هم اطلاعات و آمار دقیقی داریم که نشان می‌دهد تبلیغات توانسته است به بخش تولید کمک کند و محصولات آن را بشناساند، مانند همین صنایع دستی ایران، البته آثار تخریبی آن هم در برخی موارد دیده می‌شود. آسیب‌هایی که به تبلیغات وارد می‌شود، بخش تولید را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. البته این شاید از جای دیگری حمایت شود. به خصوص الان که دولت پشت در سازمان تجارت جهانی (WTO) ایستاده و می‌خواهد به این سازمان بپیوندد که اگر بپیوندند باید مرزها را بردارد و در این صورت اگر پایه برنت‌های داخلی را بتون آرمه نکنید و آن را به کیفیت مطلوب نرسانید برنت‌های خارجی می‌آیند و تمام دستاوردهای ۲۲ سال گذشته و سختی‌هایی را که مردم تحمل کرده‌اند تا بعضی از تولیدات را به سطح مطلوب برسانند، از بین می‌برند. این یک واقعیت است. آنها نامدارند، پشتوانه مالی و تبلیغاتی قوی دارند و می‌توانند ما را از بین ببرند.

پژوهش و سنجش: از شرکت استادان گرامی در این نشست سپاسگزاریم.

بازاریابی رسانه‌های همگانی: گستره و آرمان‌ها

داگلاس آفرگوسن، سوزان تایلر ایستمن، و رابرت آکلین

مترجم: بهمن امامی

مدرس دانشگاه و پژوهشگر ارتباطات

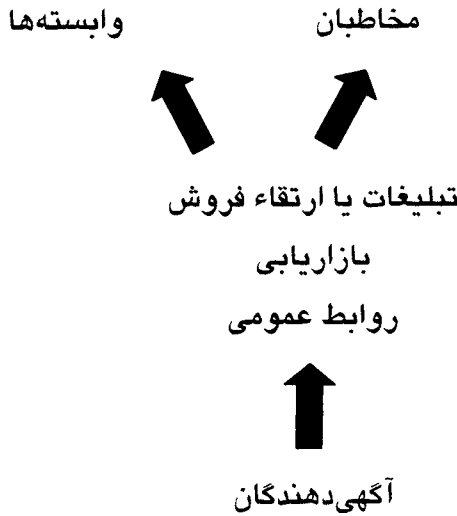
اشاره

با توجه به هزینه‌های گزاف برنامه‌سازی در رسانه‌های گروهی، «تبلیغات» یا ارتقاء فروش (promotion) جزء مساسی از راهبردهای پخش برنامه‌های رادیو تلویزیونی و کابلی به شمار می‌رود. در حوزه بازاریابی، «تبلیغات» اولین عملکردی است که مفضا موقعیت قابل رقابت ایستگاه‌ها، شبکه‌ها و سیستم‌ها را در بازارهای مربوطه می‌سازد. از آنجا که عامه مردم، برنامه‌های تلویزیونی، دیس‌پردازی‌های رادیویی (Radio formats) و برفی از شبکه‌ها را تا مدّ قابل درکی تبدیل‌پذیر می‌پندارند، کلیه مدیریت‌ها نیز بایستی در پی یافتن روش‌هایی برای جذب بینندگان یا شنوندگان به فصوص ایستگاه‌ها یا شبکه‌های خاصّ خود باشند. «تبلیغات» یا ارتقاء فروش ابزار ضروری و اجتناب‌ناپذیری برای ابداع و قابل توجه سافتن تفاوت‌هاست. این امر یعنی، مفضا موقعیت (positioning) از طریق متقاعد سافتن عامه مردم

به این که شبکه، ایستگاه، سرویس یا سیستم کابلی و یا برنامه فاصله اساساً با (قبای فود متفاوت است).

به عنوان بخشی از حوزه وسیع بازاریابی، تبلیغات یا ارتقاء فروش (promotion) عبارتی است که معمولاً در فروش تصاویر، برنامه‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای به مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد. [عبارت تبلیغات یا ارتقاء فروش، عمدتاً به عنوان عبارتی کوچک‌تر از عبارت بازاریابی (Marketing) در نظر گرفته می‌شود، اما در همان حال که صنعت کابلی، عبارت بازاریابی را به کار می‌برد، صنعت پخش رادیو تلویزیونی (Broadcasting) به استفاده از عبارت تبلیغات یا ارتقاء فروش ادامه می‌دهد. در این مقاله، از هر دو عبارت به صورت ترکیبی و یا تبدیلی استفاده می‌شود]. بازاریابی در کل به آگهی‌ها، تبلیغات یا ارتقاء فروش، ارسال مستقیم پستی یا پست سرراست (Direct mail)، فروش مستقیم (Direct sale) اشاره دارد. بازاریابی و تبلیغات، عناصر گوناگونی مانند آگهی‌های کوتاه بر روی آنتن (on - air) یا promo، چاپ آگهی در نشریات راهنمای برنامه‌های رادیو تلویزیونی و روزنامه‌ها، تابلوهای تبلیغاتی بزرگ و یا سایر نشانه‌های تبلیغاتی، صفحات وب (web) اینترنت، بازارپردازی کالاهای سفارشی برای شنوندگان و مشترکان، برچسب‌های سپرچسبان دائم تبلیغاتی در خودروها، فعالیت‌های انجمنی در راستای تبلیغات و نام‌آوری، و روابط عمومی رسانه‌ای را شامل می‌شوند.

تبلیغات یا ارتقاء فروش و بازاریابی هم چنین موجبات تسهیل فروش برنامه‌ها توسط گردانندگان مالی (syndicators)، دریافت مجوز برای شبکه‌های کابلی و فروش مدت زمان پخش آگهی توسط ایستگاه‌ها، سیستم‌ها و شبکه‌ها را فراهم می‌آورند. آنها در برابر موفقیت ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی، شبکه‌های پخش تجاری و پخش عمومی، شبکه‌های عمده کابلی پول‌پرداز و مقدماتی و سرویس‌های پردازشی پیوسته (on - line) که تأسی از خدمات رسانه‌های همگانی را آغاز کرده‌اند بسیار حساس و پراهمیت شده‌اند. هر یک از شرایط بازاریابی، اجرای گروهی از راهبردها را در راستای افزایش یا حفظ تعداد بینندگان، شنوندگان و آگهی‌دهندگان یا سرمایه‌گذاران طلب می‌کند. احاطه کامل بر راهبردهای بازاریابی، یکی از ویژگی‌های ضروری مورد نیاز مجریان حرفه‌ای و برجسته در حیطه پخش رادیو تلویزیونی، کابل و یا وب (web) است علاوه بر این که، تبلیغات یا ارتقاء فروش به ویژه هنگامی که با درک راهبردهای برنامه‌سازی ترکیب می‌شود، برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به عنوان مسیری جدید در مدیریت اجرایی به شمار می‌رود.



شکل ۱-۱ انواع «تبلیغات» و «بازاریابی»

مهم‌ترین بخش در انواع تبلیغات یا ارتقاء فروش و بازاریابی، بین تبلیغات به سوی مخاطبان، به سوی آگهی‌دهندگان و به سوی وابسته‌ها (شکل ۱-۱)، قرار گرفته است. تبلیغات مخاطبان، به سوی بینندگان، شنوندگان و کاربران هدایت می‌شود، تبلیغات آگهی‌دهندگان توسط مشتریان که همان آگهی‌دهندگان (آگهی‌دهندگان بالقوه)، نمایندگی‌های آنان و گردانندگان مالی برنامه‌ها هستند و در اصطلاح سرمایه‌گذاران (underwriters) نامیده می‌شوند اداره می‌شود و اداره تبلیغات وابسته‌ها (Affiliates) برای ایستگاه‌ها و سیستم‌های کابلی، به وسیله شبکه‌ها و برای ایستگاه‌ها و خریداران برنامه‌های کابلی، توسط گردانندگان مالی برنامه‌ها صورت می‌گیرد. تبلیغات مخاطبان توسط ایستگاه، سیستم یا شبکه آغاز شده و جهت افزایش یا حداقل حفظ میزان آماری کنونی مخاطبان در نظر گرفته شده است. هزینه این تبلیغات معمولاً توسط بخش (اداره) تبلیغات تأمین می‌شود.

هدف بازاریابی (marketing)، فروش یک برنامه یا زمانی از یک پخش تجاری است و هزینه آن، در حیطه ایستگاه، مرکز خدماتی، گرداننده مالی (syndicator) و یا از طریق نرخ‌های آگهی شبکه، و یا بودجه‌های بازاریابی تأمین می‌شود. در رادیو، هدف از تبلیغات فروش، به دست آوردن گروهی از تبلیغ‌کنندگان برای خرید زمان‌های تجارتي پخش است که امکان دارد این زمان‌ها شامل مسابقات

پیچیده‌ای در بین مخاطبان باشد و نظر تبلیغ‌کنندگان را به شرکت در آن جلب کند. با وجود آن که هدف واقعی از اجرای یک مسابقه تبلیغاتی، فروش مدت زمان آگهی است، ممکن است این مسابقه برای اکثر شنوندگان همانند تبلیغات نوع مخاطبان به نظر برسد. بازاری‌پردازی (Merchandising) به عنوان روشی در راستای افزایش قابلیت‌نمایی در بین مخاطبان، تبلیغ‌کنندگان، و وابسته‌ها، شامل اعطای اجناسی مانند تی‌شرت و لیوان‌های دسته‌دار قهوه‌خوری است. در راستای نمایش نام ایستگاه بر روی میز کار آگهی‌دهندگان بالقوه لیوان‌های مذکور از کاربری ویژه‌ای برخوردارند. تی‌شرت‌ها باعث کمک به اشاعه تصویرری خاص در بین جامعه می‌شوند و پیراهن‌ها و کیف‌های آویزی ممکن است از طریق شبکه ویژه آب و هوا یا والت دیسنی در اختیار کاربران سیستم کابلی قرار گیرد. ایستگاه‌های محلی و سیستم‌های کابلی قادرند تا از فعالیت‌های خدماتی انجمنی در راستای هر چه بیشتر مرتبط ساختن مخاطبان با تبلیغات بهره‌گیرند.

توزیع‌کنندگان و گردانندگان مالی نسبت به خرید میزان زیادی از آگهی‌های تجاری اقدام می‌کنند و بازاریابی لازم را به منظور ترغیب وابسته‌ها به دریافت مجوز برای تولیدات خود به مرحله اجرا در می‌آورند. آگهی تجاری در مجلاتی مانند مجله معروف Broadcasting & Cable موجب جذب وابسته‌های ایستگاه و هم چنین افزایش فروش برنامه‌ها خواهد شد. برای مثال، گردانندگان مالی تبلیغات چاپی را برای بالیدن به این که چگونه اولین اجرای نمایشی و خارج از شبکه ایشان از آمار جمعیتی بالائی در حیطه مخاطبان مورد نظر برخوردار بوده است، به کار می‌برند. بسیاری از آگهی‌ها، فهرستی از ایستگاه‌های وابسته را برای یک برنامه چند ایستگاهی خاص در اختیار می‌گذارند تا شتاب لازم برای جذب خریداران جدید و تحکیم تصمیمات ایستگاه‌های قبلی فراهم آید. اجرای بازاریابی پستی نیز اهداف مشابهی را دنبال می‌کند اما در عین حال به توزیع‌کننده یا گرداننده مالی اجازه می‌دهد تا ایستگاه‌هایی به خصوص با برنامه‌هایی حساس را مدنظر قرار دهد. برخی از این تلاش‌های تبلیغاتی از یک آگهی چاپی ساده فراتر رفته و اقدام به ارائه فیلم‌های ویدئویی حاوی نمونه‌پردازی برنامه‌ها و هم چنین هدایای منحصر به فرد می‌کند. برای مثال، امکان دارد یک مجموعه تبلیغاتی برای یک رویداد ورزشی، شامل کالاهای سفارشی تیمی باشد که گرداننده احتمالی آینده ایستگاه ممکن است آن را به فرزندان خود در منزل هدیه دهد. هم چنان که شبکه‌های کابلی جدید نیز از آگهی‌های تجاری برای جلب توجه کاربران سیستم کابلی در راستای توسعه فهرست وابسته‌های خویش استفاده می‌کنند.

روابط عمومی، به عنوان مقوله‌ای دیگر در فعالیت مرتبط با تبلیغات، توسط انواع مختلف شرکت‌های رسانه‌ای اداره می‌شود. این امر جهت نمایندگان رسانه‌ها مانند روزنامه‌نگاران و

سردبیران، رهبران فکری مانند مقامات محلی و سرکردگان انجمنی، و هم چنین شبکه‌ها و ایستگاه‌های رقیب، آژانس‌های تبلیغاتی، گردانندگان مالی و تولیدکنندگان برنامه‌ها به مرحله خدماتی و یا شبکه بوده و لذا با سایر تبلیغات متناسب است. علاوه بر این بسیاری از وظایف تبلیغی، خدمات انجمنی و فعالیت‌های تصویرسازی که سایر ادارات به علت اشتغال کاری، اداره آنها را فراموش می‌کنند، در حیطه وظایف بخش‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند.

بازاریابی یک ایستگاه، سیستم یا شبکه در پخش بر روی آنتن یا کانال خودی را در اصطلاح «تبلیغات در پخش بر روی آنتن» (on - air Promotion) می‌نامند. این امر از نظر بودجه و طرح‌ریزی با آگهی‌های پول‌پردازی متفاوت است. خرید یا مبادله تجاری آگهی‌ها یا نشانه‌های تبلیغاتی در سایر رسانه‌ها و یا آگهی‌های کوتاه تجاری با سایر ایستگاه‌ها یا سیستم‌های کابلی را در اصطلاح «رسانه‌های بیرونی» (outside media) و هم چنین «تبلیغات خارجی» (external promotion) می‌نامند تا توجه را به کاربرد رسانه‌ای خارج از منابع ایستگاهی، سیستمی یا شبکه‌ای خودی معطوف دارند.

تأثیر گذارها بر تبلیغات

اهمیت مطالعات تبلیغات و بازاریابی در معرض شدن رخداد گسترشی مستمر در اقتصاد پخش رادیو تلویزیون و کابلی قرار گرفته است: کاهش تأثیر شبکه‌های پخش رادیو تلویزیونی تجاری، افزایش هزینه‌های برنامه‌ای، آموزش مدیریتی در زمینه بازاریابی، فشار حاصل از رسانه‌های رقیب جدید، حذف موانع دولتی برای ایجاد رقابت و فناوری‌های جدید توزیع دیجیتال.

اهمیت مطالعات تبلیغات و بازاریابی در معرض شدن رخداد گسترشی مستمر در اقتصاد پخش رادیو تلویزیون و کابلی قرار گرفته است: کاهش تأثیر شبکه‌های پخش رادیو تلویزیونی تجاری، افزایش هزینه‌های برنامه‌ای، آموزش مدیریتی در زمینه بازاریابی، فشار حاصل از رسانه‌های رقیب جدید، حذف موانع دولتی برای ایجاد رقابت و فناوری‌های جدید توزیع دیجیتال. این شش تأثیرگذار برای تحکیم موقعیت شغل بازاریابی برنامه‌ای و تصویری، با یکدیگر ترکیب یافته‌اند.

هیچ یک از شبکه‌های پخش رادیو تلویزیونی نمی‌توانند

مطمئن باشند که آمار جمعیتی آنها برای مدتی طولانی در صدر قرار خواهد داشت به ویژه شبکه‌های کابلی که با توجه به نقش مخاطبان آنها، کمرنگ‌تر می‌شوند. در نتیجه، موقعیت یک شبکه، دیگر نمی‌تواند به طور خودکار، تعیین‌کننده برجستگی بازاری یا تصویر محلی یک وابسته محلی باشد.

وابسته‌های هر یک از شبکه‌ها در برخی از بازارها عموماً بر اساس محبوبیت برنامه خبری آنها از موقعیت بالایی برخوردارند. بنابراین تبلیغات محلی مستقیماً بر موقعیت ایستگاه‌ها تأثیرگذار هستند. اکنون قیمت برنامه‌ها بدون حد مشخص و به همان میزانی است که ایستگاه یا شبکه، خواستار پرداخت آن است. وابسته‌ها، ایستگاه‌های مستقل، شبکه‌های کابلی، و حتی برخی سیستم‌های کابلی و DBS یا پخش مستقیم ماهواره‌ای، از نظر برنامه‌ها و فیلم‌های مشابه به صورت رو در رو با هم به رقابت می‌پردازند. مجموعه‌های تلویزیونی خارج از شبکه‌ای، می‌توانند در بازارهای بزرگ برای هر قسمت، هزاران دلار قیمت داشته باشند که در نتیجه کل هزینه اکثر آنها به میلیون‌ها دلار خواهد رسید. این در حالی است که هر قسمت از این مجموعه‌های محبوب حدوداً فقط نیم ساعت از وقت هر روز را پر می‌کنند. بنابراین در حال حاضر، مدیران برای جبران ارزش پولی خود از هر فیلم یا برنامه از همیشه مشتاق‌ترند و تبلیغات، ابزاری مناسب برای نیل به این هدف است تا از طریق آن نرخ‌بندی یا حق اشتراک لازم را به دست آورده و حفظ کنند.

با متقاعد شدن مدیران توسط مشاوران برنامه‌سازی و تحقیقات علمی انجام شده در زمینه بازاریابی پخش رادیو تلویزیونی و کابلی، بسیاری از آنان در مورد ریزه‌کاری‌های موجود در تصمیم‌گیری‌های برنامه‌ای و نقش حساس تبلیغات و بازاریابی مؤثر تحت آموزش قرار گرفته‌اند. تحقیقات به عمل آمده در زمینه تصاویر و برنامه‌های اجرا شده توسط این گونه «پزشکان اخبار» و مشاوران مؤثر مانند شرکت Frank Magic با استفاده از گزارش‌های رسانه‌ای متناوب در مورد آگهی تصویری در مبارزات سیاسی، رقابت‌های خدمات انجمنی و فروش تولیدات ملی، تحکیم یافته‌اند که این خود به جهش چشمگیر بازاریابی در کلیه حرفه‌ها می‌انجامد. اکنون مجریان تبلیغاتی، عمدتاً نیاز به تبلیغات حرفه‌ای را در راستای به حداکثر رسانی سود و خنثی کردن تبلیغات نامطلوب پذیرفته‌اند.

رقابت‌های شدید موجود در بین شبکه‌های پخش رادیو تلویزیونی، کابلی و ماهواره‌ای به همان نسبتی است که در توزیع الکترونیکی نوارهای کاست و دیسک بین مصرف‌کنندگان جریان دارد. با وجود آن که میزان کلی به کارگیری رسانه‌ها، سال به سال به طرز یکنواختی افزایش پیدا می‌کند، تعداد رقبا برای به دست آوردن بینندگان، شنوندگان و کاربران وب (web) هم چنان توسعه می‌یابد که در نتیجه اصطلاحاً قطعات کیک نازک‌تر شده و دلارهای حاصل از آگهی‌ها به طور گسترده‌تری تقسیم می‌شود. تبلیغات مؤثر به ایستگاه‌ها، شبکه‌ها و سیستم‌ها کمک می‌کند تا قطعه‌ای از این کیک را برای خود نگهدارند.

ورای رقابت‌های کلی معمول در بسیاری از رسانه‌های جدید، تصمیم‌های متعدد کمیسیون ارتباطات فدرال نیز تأثیر ویژه‌ای بر تبلیغات رسانه‌ای گذارده است. این تصمیمات شامل حذف محدودیت‌های هویتی و شناسایی ایستگاه‌های محلی (IDS) و رفع تنگناهای قبلی در تغییر حروف معرف ایستگاهی و هم چنین پخش بخت‌آزمایی‌ها بر روی آنتن است. کمیسیون، هم چنین به دستورالعمل‌های فرایندی خود در مورد تعداد برنامه‌های غیرسرگرم‌کننده (مثل اخبار و یا امور عامه) پایان داده و محدودیت‌های ساعتی در زمینه تعداد دقیق مجاز پخش تجاری را به پایان رسانده است. مقررات فدرالی، رفع تنگناهای موجود در تأمین هزینه سیستم‌های توزیع جدید را نیز تسهیل کرده است. مقررات ملایم، تغییرپذیری محلی را افزایش یافته و در عوض، جهش بیشتری به بازاریابی برنامه‌ها، دیس‌پردازها و تصاویر هر ایستگاه یا سیستم اعطا کرده است.

ششمین و آخرین اثرگذاری مربوط به تغییر استاندارد آنالوگی به دیجیتالی، هم در تلویزیون و هم در رادیو و هم چنین رشد وب است. تقارب رایانه و تلفن با رسانه‌های همگانی الکترونیکی، مطمئناً روش‌های دریافت سرگرمی‌ها و اطلاعات مردم را تغییر می‌دهد. از سوی دیگر، بازاریابی و تبلیغات، نقشی محوری در به کارگیری سیستم‌های جدید توزیع ایفا می‌کند و راهبردهای تبلیغات مخاطبان، تبلیغات فروش و روابط عمومی از طریق همگرایی دیجیتالی رسانه‌ها تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.

همه این تغییرات، به اهمیت فزونی یافته تبلیغات در قرن بیست و یکم افزوده می‌شوند. افراد حرفه‌ای و مجرّبی که در زمینه راهبردها و روش‌های بازاریابی تحصیل کرده‌اند، در دهه‌های آینده خواستارهای فراوانی خواهند داشت. در حال حاضر تعداد رو به رشد دوره‌های دانشگاهی و سمینارهای صنعتی، نیاز به کارورهای مطلع در تبلیغات پخش رادیو تلویزیونی و کابلی را مورد توجه قرار داده است.

تبلیغات مخاطبان

مهم‌ترین مفهوم «تبلیغات مخاطبان» برای کلیه مؤسسات موجود - به جز بزرگ‌ترین شبکه‌های رادیو تلویزیونی در ساعات آغازین خود - این است که همه بینندگان یا شنوندگان به عنوان مخاطبان مورد هدف (Target audience) تلقی نمی‌شوند. تنها بینندگان و شنوندگانی که به احتمال زیاد به پیام‌های ارسالی علاقه‌مندند بایستی مورد هدف تبلیغاتی باشند. تلاش برای دنبال کردن کلیه مخاطبان با یک پیام، منجر به عدم دستیابی نزدیک به آنها خواهد شد. به کارگیری پیام‌های بیشتری

که هر یک، گروه جمعیتی و یا گروه روان‌نموداری خاصی را هدف قرار دهد به احتمال قوی از تکرار متناوب تنها یک پیام که تمامی مخاطبان را مورد خطاب قرار می‌دهد مؤثرتر خواهد بود.

در تبلیغات، «پخش بر روی آنتن» (on-air) به طور کلی به آگهی‌های کوتاه رادیویی و تلویزیونی از قبل ضبط شده که promos نامیده می‌شوند، مطالب پرکننده رادیویی (filler)، معرف‌های ایستگاه‌های محلی (IDS) و نشانه‌ها یا آرم‌های معرف (logos) که معرف ایستگاه‌ها یا شبکه‌ها هستند، تابلوهای تبلیغاتی نمایش‌های آتی زودآیند آنتن و تیزرها، بامپرها و تگ‌ها که در زمان پخش بر روی آنتن متعلق به یک کانال ظاهر می‌شوند اشاره دارد.

به طور کلی دو نوع اساسی از مضامین تبلیغاتی و آگهی‌ها وجود دارند: تبلیغات موضوعی (Topical) یا تنظیم بر روی موج (Tune - in) و تبلیغات تصویری (image) که عنوان آرم‌دار (Branding) نیز به آنها اطلاق می‌شود. آگهی‌های کوتاه مدت تک موضوعی بر روی آنتن (promos) و آگهی‌های روزنامه‌ای که عناوین رخدادهای یک گزارش خبری را در عصر همان روز تبلیغ می‌کنند، از راهبردهای ویژه‌ای بهره می‌گیرند. اینها اقداماتی هستند که به منظور اکتساب بینندگان و شنوندگان جهت قرارگیری بر روی موج ایستگاه مورد نظر در زمانی مشخص و روزی معین اجرا می‌شوند. بسیاری از تبلیغات تلویزیونی شبکه‌ای و محلی با مطالب روزانه هر قسمت از مجموعه تلویزیونی و رویدادهای خبری مرتبطند. شبکه‌ها، این تبلیغات کوتاه مدت بر روی موج خاص را به دو گونه تک موضوعی و درون داستانی یا چند رویدادی (Episodic) می‌شناسند.

در مغایرت با آنچه گفته شد، تبلیغات و آگهی‌هایی که بر کیفیت کلی یک ایستگاه، سیستم، یا شبکه متمرکز بوده و با تک قسمت‌های مجموعه تلویزیونی یک روز به خصوص یا رویداد خبری آن روز ارتباطی ندارند، از انواع تبلیغات تصویری به شمار می‌روند. آنها خدمات خود را با اظهار موارد مهم در این زمینه و حک کردن آرم یا نشان ویژه‌ای در ذهن مردم ارائه می‌دهند. در این شرایط، ممکن است تبلیغات کوتاه مدت یا آگهی، تصویر خاصی برای ایستگاه مورد نظر، شروع برنامه‌ای سرگرم‌کننده، و یا احتمالاً سرلوحه‌ای جدید برای گزارش خبری را به نمایش بگذارند. برای مثال، ایستگاه‌های تلویزیونی، هر چند یک بار، تبلیغات نوع آرم‌دار یا نشان ویژه‌دار (branding) را تولید یا خریداری می‌کنند تا تصویری جدید برای گزارش‌های خبری عصرهای خود ابداع کرده باشند. نوعاً، شبکه‌های متخصص کابلی، خود را در ارتباط با دیس‌پردازی برنامه‌بندی خاصی تبلیغ می‌کنند، بدین صورت که نام خود را در نزدیکی برنامه‌بندی کلی خویش قرار می‌دهند.

آگهی‌های کوتاه مدت رادیو و تلویزیون

ایستگاه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی تجاری و غیرتجاری از آگهی‌های کوتاه مدت تبلیغاتی غیرزنده و از قبل ضبط شده (promos) که معمولاً در استودیوهای خودی تهیه می‌شوند به طرز سنگینی استفاده می‌کنند. Promo ها قبلاً در مدت زمان‌های استاندارد ۱۵ ثانیه و ۳۰ ثانیه‌ای ضبط می‌شوند. آگهی‌های ۲۰، ۱۰ و ۶۰ ثانیه‌ای برای پر کردن زمان‌های غیرمعمول در هنگام پخش برنامه‌ها مفید خواهند بود. آگهی‌های کوتاه مدت ممکن است در زمان‌های از قبل تعیین شده («با زمان مشخص» Fixed position)، و یا در زمان‌های تجاری‌ای که فروخته نشده («فراهمی» باقیمانده یا Left over availabilities) به طور روزانه زمانبندی شوند.

آگهی‌های کوتاه مدت، معمولاً یک برنامه‌آتی زود آیند، یک گزارش خبری و یا یک شخصیت مورد گفتگو را مرکز توجه خود قرار می‌دهند. برخی از آنها، ایستگاه، سیستم، یا شبکه را به عنوان بخشی از تبلیغات هویتی به نمایش می‌گذارند. بسیاری از توزیع‌کنندگان فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی چند ایستگاهی، قسمت‌های ویراستاری شده‌ای از هر قسمت برنامه را ارائه می‌دهند و ایستگاه محلی یا سیستم کابلی، معرف خود و زمان پخش بر روی آنتن را به آن اضافه می‌کنند.

نظر به این که گزارش‌های خبری محلی در میزان قیمت‌گذاری و درآمد ایستگاه تلویزیونی از اهمیت خاصی برخوردارند. زمان، کادر انسانی و بودجه لازم برای فیلم‌برداری ویدئویی آگهی‌های کوتاه مدت خبری که نمایانگر رویدادهای خبری آتی هستند، در اختیار گذارده می‌شود. در هر حال، اکثر تبلیغات خبرهای تک موضوعی از سرلوحه‌های زنده خبری که اعلام‌کننده رویدادهای خبری آتی زود آیند هستند تشکیل یافته‌اند. ایستگاه‌ها ممکن است برای برجسته نشان دادن شخصیت‌های گزارش خبری خود و مهارت‌های حرفه‌ای آنها، به عنوان بخشی از تبلیغات خویش در راستای تقویت میزان آمار جمعیتی بخش خبری، آگهی‌های کوتاه مدت موضوعی نوعی را تهیه کنند اما تبلیغات روزمره عادی اخبار روزانه، مختص گزارش‌های خبری عصر همان روز خواهد بود.

شبکه‌های عمده رادیو تلویزیونی و کابلی، بودجه هنگفتی را به تولید آگهی‌های کوتاه مدت تبلیغاتی روی آنتن، برای برنامه‌های سرگرم‌کننده اختصاص می‌دهند. هر پائیز، شبکه‌های تجاری، تبلیغات توسعه‌گرانه مفصلی را برای معرفی برنامه‌های جدید ابداع کرده و مخاطبان خویش را به تماشای مجموعه‌های تلویزیونی جدید در زمان‌های اولیه پخش آنها ترغیب می‌کنند. تبلیغات بر روی آنتن جهت برنامه‌های سرگرم‌کننده (و اخبار محلی) در طول معرفی برنامه‌های پائیزی و دوره ماه‌های نوامبر، فوریه و مه از فعالیت ویژه‌ای برخوردارند. به همین ترتیب، در حالی که تبلیغات

سیستمی شبکه کابلی بایستی تداوم داشته باشد، تبلیغات شبکه کابلی از الگوی شبکه رادیو تلویزیونی پیروی می‌کند.

پخش برنامه‌ها بر روی آنتن رادیو، شامل گونه‌های متعددی از گفتگوهای زنده یا از قبل ضبط شده‌ای است که توسط مجریان برنامه‌های موسیقی و یا مجریان برنامه‌های گفتگو برای شنوندگان اجرا می‌شوند. تمرکز این برنامه‌ها اغلب بر تکرار معرف و عبارت معرفی‌کننده ایستگاه قرار دارد. در ایستگاه‌های دارای دیس‌پردازی موسیقی، مطالب پرکننده زمان پخش نوعاً اهدای جوایز و فعالیت‌های مسابقاتی از قبیل اعلام صورت جوایز، مقررات مسابقه، و گفتگوهای تلفنی را که هم زمان بر روی آنتن می‌روند، شامل می‌شوند. در هر حال، ایستگاه‌های رادیویی دارای برنامه‌های خبری و گفتگو، نسبت به ایستگاه‌های دارای برنامه‌های موسیقی، از آگهی‌های کوتاه مدت از قبل ضبط شده بیشتری برای تبلیغ رخدادهای آتی نمایشی خود بهره می‌گیرند. تبلیغاتی که صرفاً برای برنامه‌های خاص، تهیه شده‌اند نقش کمتری را در رادیو ایفا می‌کند زیرا اکثر ایستگاه‌ها به دیس‌پردازی‌های مستمر، بیشتر از برنامه‌های مجزا اعتقاد دارند. از آنجا که بازارهای عمده تقریباً همیشه در معرض رتبه‌بندی هستند (حدود ۴۸ هفته در سال)، تبلیغات رادیویی تقریباً همیشگی و ثابتند.

معرف‌ها

علاوه بر آگهی‌های کوتاه مدت از قبل تهیه شده، ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیو تلویزیونی و کابلی، معرفی کوتاهی را در فواصل برنامه‌ها زمانبندی می‌کنند (شکل ۴-۱). این معرفی‌ها نمایانگر روشی هستند که از طریق آن، شبکه یا ایستگاه مذکور، تمایل به معرفی خود دارد. معرف‌ها ممکن است فقط شنودی (سمعی) و یا هم شنودی و هم دیدنی (بصری) باشند. شبکه‌ها و سیستم‌ها صرفاً نام خود را همراه با یک مضمون و یا بدون آن اعلام می‌کنند. معرف ایستگاه‌های تلویزیونی معمولاً حاوی شماره معرف کانال و معرف ایستگاه‌های رادیویی معمولاً حاوی ترکیبی از حروف (حروف نام) و فرکانس است. برای مثال از عبارت Q-95 یا power 95 برای ایستگاهی که در فرکانس ۹۵/۱ مگاهرتز کار می‌کند استفاده می‌شود.

معرف‌های تلویزیون که زمان آنها به ندرت بیش از ۲ تا ۵ ثانیه طول می‌کشد، شیوه مفیدی برای تکرار یک مضمون تبلیغاتی یا آگهی هستند. اعلام جداگانه نام یک برنامه و یک ایستگاه را اصطلاحاً «معرفی مشترک» (shared ID) می‌نامند: «اینجا wxxx در شهر Hometown، ایستگاهی که برنامه «شن فلد» را تقدیم می‌کند». ایستگاه‌های تلویزیونی (و اکثر شبکه‌های کابلی) به طور روزمره، یک

معرف را در فواصل نیم ساعته و به صورت معرفی همیشگی در طول پخش برنامه زنده تلویزیونی، در گوشه پائینی صفحه تلویزیون درج می‌کنند تا بدین وسیله تبلیغات مستمری را ارائه دهند.



شکل ۴-۱ آرم معرف شبکه پخش. ارائه توسط شرکت پخش رادیو تلویزیونی «فاکس»

کلیشه‌های «تیزر» (teasers)، «بامپر» (Bumpers) و «تگ» (tags)

نوعی دیگر از آگهی‌های زنده کوتاه مدت که معمولاً هم از تلویزیون و هم از رادیو پخش می‌شوند، «تیزرها» و «بامپرها» هستند این کلیشه‌ها عبارتند از تقاضای شنودی کوتاه مدت از بینندگان، مبنی بر ابقاء در همان موج در طول پخش آگهی‌های بازرگانی. برای مثال، «تیزر»های خبری که در نزدیکی پایان نمایش ۵/۳۰ بعد از ظهر نشان داده می‌شوند، خواسته بینندگان تلویزیونی محلی را، با نگاهی گذرا به قطعه‌هایی از فیلم‌های خبری هیجان‌انگیز آتی افزایش داده و آنها را به تماشای برنامه خبری ساعت ۶ ترغیب می‌کنند. مجریان موسیقی رادیو، «بامپر»های شنودی را درست قبل از میان برنامه تجاری مورد استفاده قرار می‌دهند و در آن به معرفی خواننده‌ای که بلافاصله پس از آگهی تجارتي پخش می‌شود مبادرت می‌ورزند تا بدین وسیله شنوندگان غیرثابت (ناپایدار) خود را به ماندن در موج آن ایستگاه وادارند.

در حالی که «تیزرها» و «بامپرها»، عناصری دیدنی و شنیدنی هستند که در جریان پخش زنده، عناوین برنامه‌های بعدی را اعلام می‌کنند، «تگ‌ها» معمولاً به موردی دیدنی که معمولاً به پایان برنامه یا آگهی کوتاه مدت پیشین متصل می‌شود، اشاره دارند. تگ‌ها شامل موارد دیدنی از قبل ضبط شده‌ای مانند معرف یک ایستگاه یا شبکه، درج روز، ساعت و یا شبکه پخش‌کننده قسمت بعد مجموعه

تلویزیونی هستند. در این شرایط، «تگ‌ها» در بالای برنامه قبلی قرار می‌گیرند و این در حالی است که «تیزرها» و «بامپرها» به تنهایی بر روی صفحه ظاهر می‌شوند.

اهداف تبلیغات پخش بر روی آنتن

در نهایت این که، بهترین محل برای اکثر ایستگاه‌ها و کانال‌ها، جهت گسترش تعداد بینندگان و شنوندگان و جلب وفاداری آنان، «تبلیغات پخش بر روی آنتن» است. در زمینه تبلیغات پخش بر روی آنتن دو نوع بحث متقاعدکننده وجود دارد: در شرایط رقابت‌های شدید، ایستگاه‌ها و کانال‌ها بدون تبلیغ نمی‌توانند از نظر تعداد شنونده و بیننده در صدر قرار گیرند؛ هر چه تبلیغات موفق‌تر باشد نرخ آگهی‌ها نیز به احتمال زیاد به همان میزان افزایش خواهد یافت. اگر چه احتمال سرمایه‌گذاری دلارهای آگهی در سایر رسانه‌ها، برای جذب نمونه‌بندی وجود دارد، بازده آن چیزی است که ایستگاه‌ها و کانال‌ها به سیل عظیم مخاطبان خود بر روی آنتن خواهند گفت. تبلیغات پخش بر روی آنتن بایستی پیامی هماهنگ با آگهی‌های برونی ارائه دهد و این پیام بایستی بر اساس تعهدات انجام شده در سایر رسانه‌ها توزیع شود. پیام هم چنین بایستی با ثبات باشد.

اهداف سیستم‌ها و شبکه‌های کابلی

هدف اکثر کاربران سیستم، موفقیت در اکتساب و حفظ تعداد مشترکان است. اکتساب مشترکان به رهیافت تولید و بازاریابی خدمات مرسوم، با استفاده از تبلیغات متداول رسانه‌ای نیاز دارد، که منجر به در نظر گرفتن یک شماره تلفن مستقیم برای تماس جهت مشترک شدن می‌شود. رسانه‌های مختلف با توجه به نرخ هزینه هر درخواست و هزینه آنها برای هر مشترک، مورد سنجش قرار می‌گیرند. رسانه‌ای که از بازاریابی تولیدی بیشتری برخوردار باشد، سهم بیشتری از بودجه کابلی را دریافت خواهد کرد. احتمالاً تلویزیون تجاری بیش از سهم خود، از دلارهای رسانه کابلی دریافت می‌کند، زیرا دستیافت‌های آن از همه رسانه‌های دیگر فراتر می‌رود.

دومین هدف اصلی - یعنی حفظ مشترکان - در برگیرنده راهبردهایی است که هنوز در روند تکامل قرار دارند. این هدف مهم‌ترین اولویت است زیرا اکثر منازل (توسط سیستم‌های تغذیه) که به وضوح حداقل یک بار عبور را داشته‌اند، ثبت‌نام کرده‌اند. یکی از عوامل نگهدارنده معمول در تمام مراکز خدماتی، راهنمای برنامه‌ها است که معمولاً به صورت ماهانه منتشر شده و نمایانگر زمانبندی کامل برنامه‌ها، موارد تبلیغاتی در برنامه‌سازی، و تبلیغات تیزر موجود در برنامه‌سازی آتی است. مسئولیت اصلی آفت درصد مواردی که ارتباط خود را قطع می‌کنند (و اصطلاحاً churn نامیده

می‌شوند) متوجه تبلیغات پخش بر روی آنتن است. سیستم‌های کابلی اغلب معرف محلی خود را به پیام‌های سراسری ملی اضافه می‌کنند و حدود یک ربع از زمان آگهی را به «خود تبلیغی» (self - promotion) که شامل تبلیغات درباره شبکه و خدمات آنهاست، اختصاص می‌دهند. برخی از کاربران چندسیستمی (MSO)، گسترش تبلیغات هویتی ویژه‌ای را که سیستم‌های آنها قادر به استفاده از آن برای بهتر ساختن وضعیت اخلاقی بینندگان محلی بوده و مجموعه‌ای با کیفیت بالا را برای تبلیغات خارج از منطقه فراهم می‌آورد، آغاز می‌کنند. اکثر سرمایه‌گذاری‌های رسانه‌ای مرتبط با سیستم کابلی به شبکه‌های عمده پولی مانند HBO/Cinemax, MTV, Showtime/The movie Channel, و TNT, TBS, CNN, Time Warner/ Turners تعلق دارند.

صفحات «وب» (web pages)

با پیدایش «وب جهانی» (world wide web) که حوزه‌های اینترنتی را به هم مرتبط می‌سازد، تمامی سازمان‌ها (حتی سازمان‌های غیرتجاری) به اشغال فضاهای اینترنتی که اصطلاحاً «سایت‌های وب» نامیده شده و در آنها تولیدات، خدمات و ایده‌ها نمایش داده می‌شود مبادرت می‌ورزند. هدف رسمی آن، فراهم آوردن امکانات آدرسی دیگری جهت دسترسی به اطلاعات است که از آدرس‌های معمول خیابانی برای برنامه‌های پستی، شماره تلفن برای سئوالات شفاهی و شماره دورنگار برای تبادل اسناد فراتر می‌رود. منظور دیگر، گستردگی توزیع تصاویر آنها و انجام تبلیغات برنامه‌ای افزون‌تر است. تا سال ۱۹۷۷، تقریباً تمامی رسانه‌ها، از جمله شبکه‌ها، وابسته‌های آنها، استودیو و تأمین‌کنندگان آنها و گروه‌های زیادی از مخاطبان آنها به یک سایت «وب» متصل شده بودند.

در مقدماتی‌ترین رده‌ها، صفحات وب پخش رادیو تلویزیونی و کابلی، امکان ایجاد نقطه دسترسی و مدخل ورودی اطلاعات، حلقه بازخورد برای مخاطبان که پیام‌های رسانه را دریافت می‌کنند، فروش مستقیم کالاهای سفارشی و راهنمای منابع را فراهم می‌آورند. اکثر خروجی‌های رسانه‌ها از صبرف یک کاتالوگ محض که نمایاننده موارد موجود در چندرسانه‌ای را که مضامین، گرافیک، شنود، عکس و فیلم ویدئویی کاملاً متحرک را ترکیب می‌نماید فراتر رفته‌اند. یک سایت ویژه (www.promoloung.com) به بینندگان تلویزیون اجازه می‌دهد تا آگهی‌های کوتاه خاص برنامه در حال پخش را از شبکه‌ها، Download (بارگذاری رو به پایین) کنند.

آگهی دادن

در تبلیغات و بازاریابی، آگهی دادن به تبلیغات نوع پول‌پرداز یا مبادله‌ای تجارتي در بیرون ایستگاه، سیستم یا شبکه، که با پخش از آنتن خود مرکز خدماتی مغایر است اشاره دارد. آگهی‌های پول‌پرداز برای برنامه‌ها و تصاویر، شامل آگهی‌های روزنامه‌ها، مجلات و راهنمای برنامه‌ها، تابلوهای تبلیغاتی فضای باز، تابلوی بالای تاکسی‌ها، کارت‌های داخلی و تابلوهای خارجی اتوبوس‌ها، قطارها، گذرگاه‌های زیرزمینی و حتی رنگ شدن حروف معرف نام آنها بر روی بالون‌های حاوی هوای گرم و سایر روش‌های ابتکاری تبلیغاتی جهت شنوندگی، بینندگی و یا مشترک‌گیری هستند.

شبکه‌های پخش رادیو تلویزیونی و کابلی، فضای زیادی از راهنمای برنامه‌ها مانند مجله TV Guide را برای تبلیغ برنامه‌های جدید فصل پاییز خریداری می‌کنند. ایستگاه‌های محلی تلویزیون که از آگهی روزنامه‌ها و مجلات در طول دوره «درجه‌بندی» (rating) به نحو گسترده‌ای استفاده می‌کنند، معمولاً موارد اختصاصی خبری خویش را در روزنامه‌ها و برنامه‌های سرگرم‌کننده خود را در نشریات راهنمای برنامه‌ها تبلیغ می‌کنند. ایستگاه‌های رادیویی که از بودجه کمتری نسبت به ایستگاه‌های تلویزیونی برخوردارند، معمولاً در جستجوی مبادله تجارتي بخشی از زمان پخش برنامه خود با مدتی از زمان پخش برنامه ایستگاه تلویزیون محلی هستند. آنها هنگامی که تغییراتی را در دیس‌پردازی‌ها و شخصیت‌های رادیویی صبح به عمل می‌آورند، تابلوهای تبلیغاتی را متناوباً مورد استفاده قرار می‌دهند.

تمامی طرح‌های بازاریابی باید حاوی راهبردی برای به کارگیری سایر رسانه‌ها نیز باشند. اگرچه طرح‌ریزی رسانه‌ای برای نیازهای پخش رادیو تلویزیونی و کابلی خاص در فصول بعدی کتاب مورد توجه قرار گرفته‌اند، تعدادی از دیدگاه‌های اساسی، معمولاً بین بازاریاب‌ها حفظ شده و برای اکثر شرایط مناسبند.

در حالی که رادیو، روش هدف‌گیری مؤثری را برای ایستگاه‌های تلویزیونی و کابلی عمومی و تجاری ارائه می‌دهد، روزنامه‌ها نقشی نزولی در تبلیغات پخش رادیو تلویزیونی و کابلی ایفا می‌کنند. آگهی تلویزیونی، رسانه عمده‌ای برای نیل به افزایش نمونه‌بندی تلقی می‌شود. با وجود آن که تبلیغ‌های چند ایستگاهی برای کاهش هزینه‌ها قابل دسترسی است و اکثر رسانه‌ها، مبادله تجاری بین رادیو و تلویزیون و بین رادیو، تلویزیون و سیستم کابلی را هم بر اساس تبلیغات صیرف و هم بر اساس پرداخت نقدی تجاری به صورت بخش به بخش انجام می‌دهند، بسیاری از ایستگاه‌ها

رادیویی، آگهی تلویزیونی را بسیار گران می‌دانند. با استفاده از زمان (۲۰ ثانیه در مقابل ۲۰ ثانیه) یا کل امتیازات درجه‌بندی، می‌توان تعادل را برقرار ساخت. آگهی در تابلوهای تبلیغاتی فضای باز و بازارهای دارای پوشش گسترده تابلوهای تبلیغاتی، در صورتی که پیام را به مخاطبان مورد هدف برساند، می‌تواند مؤثر باشد. نشریه «راهنمای تلویزیون» نیز که در بین مجلات راهنما برای برنامه‌بندی‌ها به عنوان یک قدرت باقی مانده است، برای تبلیغات شبکه‌ای تک موضوعی و تبلیغات تصویری ایستگاه‌ها بسیار با اهمیت است. در حال حاضر، راهنمای تلویزیون همراه با راهنماهای کابلی سفارشی گوناگون، به عنوان ابزاری برای مراکز خدماتی کابلی تلقی می‌شود.

روزنامه‌ها

به نظر می‌رسد که خوانندگان روزنامه‌ها، از انبوه نمادین مخاطبان تلویزیون و مخاطبان برجسته رادیویی مَسُن‌تر بوده و از وضعیت اقتصادی بهتری برخوردارند. این دو واقعیت، کاربرد روزنامه‌ها را به عنوان یک رسانه عمده تبلیغاتی برای انبوه پخش‌کنندگان رادیو تلویزیونی محدودتر می‌کند. از سوی دیگر، روزنامه‌ها معمولاً به دست جامعه تأثیرگذار، تصمیم‌گیر و مخاطبان علاقه‌مند به گزارش‌های خبری می‌رسند. خوانندگان روزنامه‌ها به ویژه مشترکان در مورد کیفیت و مطالب اخبار خود جدی‌تر بوده و دیدگاه‌های خود را در مورد مطالب گزارش شده قویاً اعلام می‌دارند. در نتیجه روزنامه‌ها می‌توانند به عنوان رسانه‌ای تبلیغاتی برای برقراری ارتباطی کلاً هویتی و تبلیغ موارد اختصاصی جدید عاملی مؤثر باشند.

به علت قرار گرفتن روزنامه‌ها در دسترس افراد تأثیرگذار جامعه، عرفاً از روزنامه‌ها برای شروع تبلیغات عمده، فصل جدید برنامه‌ها، خدمات و دیس‌پردازها استفاده شده است. کاربرد روزنامه‌ها به عنوان وسیله‌ای تکمیلی برای تبلیغات پخش بر روی آنتن و در بسیاری از حالات برای رادیو، هنوز مورد توجه قرار دارد. در این روش، ضمیمه‌های تلویزیونی اکثر روزنامه‌های آخر هفته به عنوان استثنائی عمده به شمار می‌روند. در بسیاری از بازارها، بخش «راهنمای تلویزیون» را از لابه‌لای روزنامه‌ها خارج می‌کنند.

تبلیغات تلویزیون در رادیو

رادیو، رسانه‌ای دلخواه برای تکمیل پخش روی آنتن، در خود تلویزیون است. این رسانه‌ها به ویژه برای آگهی‌های تک موضوعی رسانه‌های مؤثرتری هستند. برخی ایستگاه‌های تلویزیونی از آگهی‌های کوتاه زنده رادیویی، عمدتاً در ساعات اوج ترافیک و در آخرین ساعات بعد از ظهر، برای

تبلیغ اخبار در ساعات اولیه شب بهره می‌گیرند. در صورتی که هدف یک ایستگاه، افزایش تعداد تبلیغات از یک روز تا روزِ مشخصی دیگر باشد، احتمالاً رادیو انعطاف‌پذیرترین رسانه خواهد بود. ایستگاه‌ها می‌توانند به نحوی انتخاب شوند که تلویزیون قادر باشد برای هدف‌گیری مخاطبانی که به آنها بسیار علاقه‌مند است، در ساعاتی از روز به آنها دست یابد که تعداد مخاطبان مورد نظر شنونده رادیو در حد اعلاای خود باشد.

علاوه بر این که، رادیو می‌تواند دو پیام جداگانه را در یک آگهی کوتاه ۳۰ ثانیه‌ای حمل کند. این عمل به ویژه در تبلیغات راهنمای ورودی و تبلیغات راهنمای خروجی اخبار محلی عصرانه عملی مطلوب است. (حاشیه‌ای ابتدائی برای اخبار به منظور دسترسی به برنامه‌بندی)، این مدت زمان درآمدزاترین دوره زمانی برای ایستگاه‌های تلویزیونی به شمار می‌رود.

تبلیغات رادیو در تلویزیون

تلویزیون عمدتاً به عنوان مؤثرترین رسانه برای تبلیغات رادیویی مورد توجه قرار می‌گیرد. اکثر دیس‌پردازی‌های رادیویی می‌توانند در مدت ۱۵ ثانیه یا کمتر، به نحوی در تلویزیون به فروش برسند، این رسانه در ایجاد آگاهی و به وجود آوردن نمونه‌بندی برنامه‌های جدید برای تعداد زیادی از بینندگان سرآمد است. بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی به آگهی‌های کوتاه مدت تلویزیونی که از نقاشی متحرک، گرافیک و هنر «لیزری» استفاده می‌کنند برای تأکید بر «نگرش» و «احساس» حاصله از صدای آنها اصرار دارند. برخی نیز شخصیت‌های رادیویی خود را در تبلیغات نوع «چهره در پشت صدا» تبلیغ می‌کنند.

به هر حال زمان در تلویزیون، همانند تولیدات تلویزیونی گران است. پیام ایستگاه‌های رادیویی با آگهی‌های تجارتي کوتاه مدت پخش سراسری ملی و منطقه‌ای که ترکیبی از خلاقیت بالا، ارزش‌های پیچیده تولیدی و بودجه‌های هنگفت را به کار می‌گیرند، رقابت می‌کند. برای حل این مسئله، تبلیغات کوتاه مدتی برای پخش چند ایستگاهی تولید شده است که دیس‌پردازی‌های رادیویی خاص آن فقط با تغییر نوع معرف در قسمت پایین، با هزینه بسیار کمی قابلیت انطباق دارند.

تبلیغات تلویزیون کابلی در تلویزیون عمومی

مرکز خدمات کابلی پخش سراسری ملی و سیستم‌های کابلی محلی از آگهی‌های کوتاه مدت پخش در ایستگاه‌های تلویزیونی تجارتي استفاده گسترده‌ای می‌کنند. بسیاری از ایستگاه‌های وابسته به شبکه عمومی که مراکز خدماتی و سیستم‌های کابلی را رقباي مستقیم خود می‌پندارند، از قبول

آگهی کابلی بر روی موج خود، خودداری می‌کنند اما به هر حال هم اکنون بسیاری از ایستگاه‌های تلویزیونی، آگهی‌های گروهی کابلی را می‌پذیرند. تلویزیون پخش عمومی هنوز قابلیت آن را دارد که به صورت دو منظوره در اطلاع‌رسانی به مشترکان موجود جهت فیلم‌های آتی زود آیند، و ایجاد تمایل شدید در سایر بینندگان جهت مشترک شدن برای دیدن این فیلم‌ها، مورد استفاده قرار گیرد.

مجلات

مجله راهنمای تلویزیون و ضمیمه‌های هفتگی تلویزیونی در روزنامه‌ها، نشریاتی هستند که برای شبکه‌های تلویزیونی تجاری، ایستگاه‌ها و سیستم پخش عمومی (PBS) ضرورت دارند. اینها نشریاتی هستند که بسیاری از بینندگان آنها را می‌خوانند و خوانندگان آنها کلاً از بینندگان هستند. هیچ‌گونه هدر رفتی در تیراژ چنین نشریاتی وجود ندارد.

برخی از سیستم‌های کابلی، راهنماهای چاپ شده برنامه‌های کابلی را توزیع می‌کنند. چگونگی تأثیر آنها موضوعی است که اختلاف نظرهای قابل توجهی را در بر دارد. راهنماها در شکل‌های کنونی خود، عرصه‌ای برای تبلیغ برنامه‌های سراسری ملی هستند که فهرست مشروحاتی از کانال کابلی را ارائه می‌دهند. برخی از راهنماهای سفارشی، برای سیستم‌های محلی تهیه شده‌اند و فرصت‌های گسترده‌ای را برای تبلیغ سیستم و هم چنین فروش آگهی‌ها فراهم می‌آورند. اما اکثر راهنماها به صورت سراسری ملی تهیه شده و از انعطاف‌پذیری کمی در ارتباط با محلی بودن برخوردارند. تعداد زیادی از مراکز خدمات سراسری ملی، مجلات ماهانه‌ای را نیز برای مشترکان کابلی به چاپ می‌رسانند. برخی مانند مجله کانال دیسنی (Disney Channel) با ترکیبی از داستان‌ها و فهرست‌ها، به طور رایگان برای همه مشترکان ارسال می‌شوند و برخی مانند A&B که توسط شبکه‌های کابلی هنر و سرگرمی (Art & Entertainment) منتشر می‌شود بر اساس اشتراک سالانه فروخته می‌شوند. مراکز خدماتی سراسری که مجلات را خود منتشر می‌کنند آنها را به عنوان ابزاری مهم و اساسی در بازاریابی، مورد توجه قرار می‌دهند. از سوی دیگر، راهنماهای فقط کابلی گروهی، که فهرست محبوب‌ترین کانال‌های سراسری را منتشر می‌کنند و فاقد معرفی سیستم‌های محلی هستند، از ارزش مسئله بیشتری برخوردارند. بینندگان وقتی با عدم وجود فهرست ایستگاه‌های پخش محلی در راهنماهای فقط کابلی مواجه می‌شوند به شکایت می‌پردازند.

آگهی بیرونی

آگهی‌های بیرونی یکی از گران‌ترین و کم‌تغییرپذیرترین رسانه‌های تبلیغاتی هستند. با این حال، این روش در مطرح ساختن برنامه‌ها، شخصیت‌ها و مضامین در بازارهایی که اطلاع‌رسانی و مبادلات آنها به سختی صورت می‌پذیرد، بسیار مؤثر است. متأسفانه بسیاری از پخش‌کنندگان رادیو تلویزیونی به ندرت از این گونه آگهی‌ها استفاده می‌کنند و در نتیجه از مهارت‌های لازم در ایجاد فضای مناسب کاری برای حداکثر بازدهی بی‌بهره می‌مانند. بهتر است با استفاده از مشاوره شرکت‌های بیرونی در آماده‌سازی برنامه‌های هنری و نسخه‌برداری، بهره لازم را از توصیه آنان به دست آورد.

بنا بر یک گفته قدیمی، پیام بیرونی نمی‌تواند با ۶ تا ۸ کلمه تأثیر خود را حفظ کند. این گفته احتمالاً حقیقت دارد، ولی در مورد این چالش بنیادین که یک پیام بیرونی چگونه طراحی شود تا تأثیر به یاد ماندنی و فراموش‌نشدنی خود را بر بینندگان رهگذر حفظ کند و از پیام‌های غیرفعال کنونی اجتناب شود، صحبتی به میان نمی‌آورد.

تعدادی از نشریات، می‌توانند ادعای کاربرد مفید و قابل رقابت آگهی‌های بیرونی و تمام هنرهای گرافیکی به کار رفته در آن را ثابت کنند. در هر حال، بازاریاب‌های پخش رادیو تلویزیونی بایستی به عنوان دانش‌آموزی در مقابل تمامی رسانه‌های خارج از خود عمل کنند تا درباره هر رسانه و توانائی‌های آن هنگامی که در مخلوطی از رسانه‌ها، ترکیب می‌شود، آگاهی داشته باشند و بتوانند مرتبط‌ترین و متناسب‌ترین پیام را با هر یک سازگار کنند.

بازارپردازی

بازارپردازی به نمودی از بازاریابی که شامل جوایز و هدایا (اقلام بازارپردازی) می‌شود، ارتباط می‌یابد. یک ایستگاه پخش رادیو تلویزیونی یا سیستم کابلی، کالاهایی مانند تی‌شرت‌ها، کلاه‌های بیس‌بال و انواع بی‌شماری از سایر کالاهای بازارپرداز را که معرف مرکز خدماتی بر روی آنها نقش بسته است، هدیه می‌دهد. ایستگاه‌ها، این کار را به منظور حفظ محبوبیت خود در میان شنوندگان و بینندگان و هم‌چنین تبلیغ در بین سایرین انجام می‌دهند. کالاهایی که از محبوبیت بالایی برخوردارند سیلی از درآمد را نصیب رسانه‌ها می‌کنند. شبکه‌های پخش تلویزیونی و کانال‌های مخصوص وضعیت جوی، از راه فروش کالاهایی که به آرام معرف آنها مزین شده، توانسته‌اند در این کار موفق باشند.

شبکه‌ها، ایستگاه‌ها و سیستم‌های کابلی، آگهی‌دهندگان بالقوه و خریداران آژانس‌های تبلیغاتی را با کالاهای سفارشی اهدائی اشباع می‌کنند تا نام مرکز خود را قابل رویت کرده باشند. دفاتر کار و منازل آن دسته از آگهی‌دهندگان که برای مدتی طولانی به ایستگاه آنها سفارش می‌دهند از تقویم، فنجان‌های بزرگ فهوه‌خوری، خودکار و خودنویس، پوستر، ساعت، رادیو و هر آنچه می‌توانند داشته باشند، اشباع می‌شود، قصد ایشان از انجام این عمل، تحکیم ارتباطی مثبت و مداوم با آنهاست. هنگامی که بازارپردازی به سوی بینندگان و شنوندگان هدایت شود، به عنوان نمودی از «تبلیغات مخاطبان» تلقی می‌شود اما هنگامی که به سوی آگهی‌دهندگان میل کند، به نوعی از تبلیغات فروش تبدیل خواهد شد.

ایستگاه‌ها هم چنین کالاهای سفارشی و خدماتی خود را در ازای بهره‌گیری رایگان از بخشی از زمان آنها دریافت می‌کنند که در اصطلاح Tradeouts نامیده می‌شود. تاجران محلی نیز گاهی این گونه جوایز را به صورت سفرهای دریایی، صرف غذا در رستوران و خودروهای دست دوم در حد نو، ارائه می‌دهند و در عوض، نام خود را در زمان پخش مسابقات رادیو تلویزیونی بر روی آنتن می‌فرستند. ایستگاه‌های رادیویی، معمولاً ذکر نام آگهی‌دهندگان را با بلیط‌های کنسرت محلی مبادله می‌کنند. این کار هم برای تبلیغ‌کنندگان کنسرت و هم برای ایستگاه رادیویی کار مفیدی است زیرا از جوایز ارزنده‌ای برای اهدا به برندگان مسابقات خود برخوردار خواهند بود.

تبلیغات فروش

هر کار یا اقدامی که مسئولان اجرائی فروش را در فروش زمان پخش آگهی‌های تجارتي متعلق به یک شبکه رادیو تلویزیونی یا کابلی، یک ایستگاه و یا یک سیستم کابلی یاری دهد، در اصطلاح، «تبلیغ فروش» (Sales Promotion) نامیده می‌شود. شبکه‌ها و ایستگاه‌ها معمولاً بروشورهای سفارشی از مضامین و موارد قابل فروش چاپ شده خود را در بین آگهی‌دهندگان بالقوه توزیع می‌کنند. بروشورهای محلی شامل نقشه‌ای از مناطق تحت پوشش سیستم یا ایستگاه، و ارزیابی مشروحي از بهترین درجه‌بندی آماری، یا بهترین مخاطبان کانال ماهواره‌ای هستند. بروشورها هم چنین ممکن است حاوی سپاسنامه‌های آگهی‌دهندگان در مورد قدردانی از تبلیغات موفق قبلی خود، عکس هنرپیشگان تلویزیونی، و سرلوحه‌های اخباری محلی نیز باشند. گردانندگان مالی برنامه‌های تلویزیونی و نمایشنامه‌های رادیویی خارج از شبکه و اولین اجرا نیز از مضامین تبلیغاتی فروش برای بازاریابی برنامه‌هایشان جهت ایستگاه‌ها و شبکه‌های کابلی استفاده می‌کند.

در رادیو، بازی‌ها و مسابقات مربوط به مخاطبان به عنوان بخش عمده‌ای از تبلیغات فروش، به منظور جذب عامه مردم به محل کسب یک خرده فروش، طراحی می‌شوند. بسیاری از آگهی‌دهندگان، خواستار بازگشت مبلغ قابل ملاحظه‌ای از دلارهای هزینه شده خود هستند. مشتریان بالقوه‌ای که برای حدس تعداد لوبیاهای موجود در یک شیشه بزرگ یا افتادن در یک ورودی نامشخص، در بازی یا مسابقه، فروشگاه‌های شرکت می‌کنند، فرصت فروش کالا را برای این محل فراهم آورده و یا حداقل آگهی‌دهنده را از آگاهی مردم از محل فروشگاه مطمئن می‌سازند. این گونه مسابقات، ارزش افزوده‌ای را (added value) به آگهی‌های تجارتي داده و ارتباط مستمر و مثبتی را بین ایستگاه یا سیستم و آگهی‌دهنده ترویج می‌کنند.

تبلیغ شهرت و روابط عمومی

ذکر رایگان نام در ستون‌های روزنامه‌ها و مجلات و یا سایر ایستگاه‌ها را در اصطلاح «تبلیغ شهرت» (publicity) می‌نامند که عبارت از روشی جهت خارج کردن اسم چیزی است، که می‌تواند از آگهی‌های پول‌پرداز ارزش بیشتری داشته باشد. تبلیغ یک اسم، قابلیت نمایانی است که از منبع احتمالاً غیرعلاقه‌مند (به صورت رایگان) بیرون می‌آید. ایستگاه‌ها، در رژه‌های خیابانی و کنسرت‌ها شرکت می‌کنند و گردانندگان مالی، فعالیت‌های خیرخواهانه گردآوری اعانه را به عهده می‌گیرند تا شهرت مثبتی را برای خودشان تبلیغ کنند.

روابط عمومی و تبلیغ شهرت، اغلب با یکدیگر آمیخته‌اند ولی ما معمولاً فعالیت‌های رسمی مانند نوشتن اطلاعیه و سخنرانی برای سازمان‌ها و گروه‌ها را به عنوان روابط عمومی در نظر می‌گیریم. یک اطلاعیه رسمی عبارت از اعلامیه درباره رویدادی است که از طریق پیک دستی و یا تحویل مستقیم به اربابان جراید داده می‌شود. ایستگاه‌ها در اطلاعیه‌های رسمی به تشریح برنامه‌های جدید و یا در حال اجرای خود می‌پردازند و رویدادی غیرمعمول مانند ورود یک هنرپیشه تلویزیونی به شهر، و یا زمانی را که ایستگاه یا سیستم عهده‌دار گرداندگی مالی فعالیت‌های جدید می‌شود اعلام می‌کنند. نوشتن اطلاعیه‌های رسمی روزانه یا هفتگی، معمولاً از فعالیت‌های بخش تبلیغاتی یا بخش بازاریابی ایستگاه، سیستم کابلی، یا شبکه به شمار می‌رود. روابط عمومی هم چنین به فعل و انفعالات مدیریتی و روزنامه‌ها، دولت، گروه‌های فشار و عامه مردم در حیطه‌ای گسترده اطلاق می‌شود. در پخش رادیو تلویزیونی و کابلی، دو الگوی متخصصانه روابط عمومی بسیار حساس جلوه می‌نمایند: روابط تجاری با جراید و روابط اجتماعی.

Douglas A.Ferguson, Susan Tyler Eastman, and Robert A.Klein, *Promotion and Marketing the Media: Scope and Goals in Promotion and Marketing for Broadcasting and Gable*, [London]: 1999,p.148-157.

تبلیغات بازرگانی در تلویزیون شیوه‌ها، تکنیک‌ها، بایدها و نبایدها

سیده فاطمه محبی

کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی

اشاره

انسان امروزی، مأمور دنیای ارتباطات و مسموم تبلیغاتی است که با ابزارهای گوناگون اطلاعاتی، ذهن او را در راستای اهداف از پیش تعیین شده جهت می‌دهند و در این راه، میات، منش، رفتار فردی و اجتماعی و حتی جهان بینی او را متأثر می‌سازند و ادراک وی را از فوب و بد جهان، تغییر می‌دهند.

این نوشتار با توجه به موزة اثربفشی تبلیغات و گسترش دامنه تبلیغات بازرگانی به ویژه در رسانه ملی تلویزیون، درصدد پاسفگویی به پرسش‌های زیر است:

- اهداف تبلیغات بازرگانی چیست؟
- تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغی چه مماسن و معایبی دارد؟
- فنون و تکنیک‌های تبلیغات تباری کدام است؟
- تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران به کدامین سو در حرکت است؟

۱- تعریف تبلیغات بازرگانی

واژه تبلیغ از نظر لغوی، از ریشه ابلاغ و به معنای رساندن پیام است اما از نظر فنی، تبلیغات بازرگانی (Advertising) عبارتست از پیش‌بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری توسط یک یا چند

عامل تبلیغاتی که در ازای بهای نشر، اطلاعاتی از خصوصیات و امتیازات یک کالا یا خدمت یا فکر را جهت افزایش فروش کالا و استقبال عمومی از آن ارائه می‌دهند (طاری، ۱۳۷۲، ص ۴۴).
از این رو، منظور نهایی تبلیغات بازرگانی همان طور که از واژه آن دریافت می‌شود، رونق بخشیدن به فعالیتی تجاری است که مفهوم خرید و فروش یک محصول یا تلاش برای ایجاد بازار مصرف بیشتر آن را به ذهن متبادر می‌کند.
تبلیغات بازرگانی بیشترین بهره را از دانش ارتباطات می‌برد، اما با علوم دیگری چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مدیریت و اقتصاد نیز ارتباط نزدیک دارد.

۲- اهداف تبلیغات بازرگانی (Mission)

تبلیغات تجاری عمدتاً به منظور آگاهی بخشی، متقاعدسازی و یادآوری انجام می‌شود. برخی از جزئی‌ترین مصادیق این اهداف عبارتست از:

۲-۱) آگاهی بخشی: نظیر اطلاع‌رسانی در مورد محصولی جدید، پیشنهاد استفاده جدید از یک کالا، مطلع کردن بازار از تغییر قیمت کالا، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشت‌های غلط و رفع شایعات، تعدیل اضطراب مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویر مثبت برای شرکت.

۲-۲) متقاعدسازی: نظیر تلاش برای رجحان بخشیدن به مارک یک کالا، تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده از مارک مورد نظر شرکت، تغییر دریافت‌های ذهنی مشتریان نسبت به ویژگی‌های کالا، متقاعد کردن مشتری برای خرید کالا در زمان حاضر و پذیرش فروشنده شرکت.

۲-۳) یادآوری: نظیر یادآوری احتمال نیاز به کالا در آینده‌ای نزدیک، یادآوری محل خرید کالا، به خاطر آوردن نام کالا در فصولی که از آن استفاده نمی‌شود و حفظ آگاهی مطلوب در مشتریان (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۷۸).

۳- رسانه مورد استفاده در تبلیغات بازرگانی (Media)

رسانه‌های گوناگون به دلیل تأثیرات منحصر به فردی که بر روی مخاطب می‌گذارند، واکنش‌های متفاوتی را موجب می‌شوند. رسانه‌های چاپی و تلویزیون از پر مخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی،

برای ایجاد فضا، روحیه و احساس مثبت اثربخش در مخاطب هستند. اما از آنجا که حافظه تصویری افراد، قوی‌تر از حافظه نوشتاری آنان است، اطلاعاتی که در قالب تصاویر کسب می‌شوند، بیشتر در ذهن باقی می‌مانند و این همان عاملی است که تبلیغات تلویزیونی را کارآمدتر می‌کند (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۷۸).

در کشور ما ایران، تلویزیون تنها وسیله موجود جهت پخش تبلیغات تصویری است که به دلیل سطح پوشش زیاد و فراوانی مخاطبان، بازوی قدرتمندی در عرصه تبلیغات به شمار می‌رود. این رسانه می‌تواند با بهره‌گیری از صدا، تصویر و حرکت (البته اگر به طور منطقی و مرتبط با یکدیگر استفاده شوند) ابزار تبلیغاتی مناسبی جهت پیام‌های بازرگانی باشد. هر چند که متأسفانه تراکم زیاد تبلیغات کالاهای مشابه از اثربخشی این نوع تبلیغات می‌کاهد ضمن آن که تبلیغ در این رسانه، مستلزم هزینه بسیار بالایی است که صرف تهیه تیزرهای تبلیغاتی می‌شود.

۴- پیام تبلیغات بازرگانی (Message)

پیام، یکی از اجزای اساسی تبلیغات بازرگانی است که باید اطلاعاتی را در مورد مواد به کار رفته در محصول، موارد استفاده کالا، مزایای کالا تبلیغی نسبت به کالای رقیب، محل فروش و نیز قیمت کالا، مناسب بودن کالا برای جنس خاص (زن یا مرد)، گروه خاص (جوان یا پیر) و طبقه خاص، ... ارائه دهد.

از نکات مورد توجه در تهیه پیام تبلیغاتی، رعایت وضوح و سادگی پیام و استفاده از عبارتهای قوی و کارآمدی است که می‌تواند مشتریان را به خود جلب کند.

مطابق الگوی AIDA (Attention- Interest- Desire- Action) پیام تبلیغاتی باید بتواند توجه مخاطب را جلب کرده در او ایجاد علاقه کند، او را به خرید کالا تشویق کند و متقاعد سازد که کالای مورد نظر، نیازش را برآورده می‌کند و او باید آن را بخرد. به این منظور، پیام تبلیغاتی باید بر نیازهای محسوس و ملموس مشتری تأکید کند (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۱۲۳).

هر پیام تبلیغاتی برای آن که بتواند مخاطب را به سوی محتوا جلب کند، باید از یک نوع جاذبه خاص استفاده کند. انواع جاذبه‌ها در تبلیغات بازرگانی عبارتند از:

۱-۴) جاذبه منطقی:

معمولاً در پیام‌های تبلیغاتی که کیفیت، صرفه‌جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می‌دهد، از این جاذبه استفاده می‌شود. در این جاذبه از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای و تحریک احساسات اجتناب

شده و منافع و مزایای مورد انتظار مخاطب مدنظر قرار می‌گیرد (مانند تبلیغ اجاق گاز عالیستان) (محمدیان، ص ۱۲۴).

۲-۴) جاذبه احساسی:

در این تبلیغ از تحریک احساسات و برانگیختن آن جهت دستیابی به مقصود استفاده می‌شود. هدف تبلیغات احساسی، ایجاد ارتباط بین کالا و مصرف‌کننده است که راهبرد اتصال (Bonding) نامیده می‌شود. این جاذبه، احتمال درک بهتر پیام را فراهم می‌کند و در ذهن مخاطب بیشتر حک می‌شود اما اطلاعات کافی را در مورد کالا ارائه نمی‌دهد (مانند تبلیغ شامپوی لطیفه درکنار دریا و طبیعت) (محمدیان، ص ۱۲۶).

معمولاً در پیام‌های تبلیغاتی که کیفیت صرفه‌جویی فایده و کاربرد کالا را نشان می‌دهد از جاذبه منطقی استفاده می‌شود.

۳-۴) جاذبه طنز و خنده

این جاذبه، در مقابل جاذبه ترس مطرح می‌شود. تبلیغاتی که محتوای خنده‌داری دارند، بیشتر ورد زبان‌ها می‌شوند، بیشتر از سایر تبلیغات به یاد می‌مانند و با ایجاد احساس مثبت، اثربخشی قوی‌تری در جلب توجه مشتری دارند. جاذبه خنده، ذهن مخاطب را به خود معطوف می‌کند و از احتمال انتقاد می‌کاهد، اما این امکان نیز وجود دارد که چنین شرایطی به جای آن که مشتری را متوجه مارک کالا کند، به موقعیت خنده مشغول دارد (نظیر تبلیغ پودر لباسشویی دریا و یا تبلیغ چسب رازی) (محمدیان، ص ۱۲۷).

شایان ذکر است که بنا به نظر برخی از صاحب‌نظران، جاذبه‌های خنده، ترس و جنسی در زمره جاذبه احساسی طبقه‌بندی می‌شوند.

۴-۴) جاذبه ترس

در برخی تبلیغات، با استفاده از محتوای ترسناک، ذکر مخاطرات فیزیکی و جسمی و عواقب ناگوار مالی و اجتماعی، ناامنی و ... ناشی از عدم تغییر رفتار و نگرش فرد، او را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری می‌کنند (نظیر تبلیغات بیمه).

مطالعات نشان می‌دهد پیام‌های ترس‌آور، در صورتی مؤثر خواهد بود که کارشناس تبلیغات با ساز و کار ایجاد ترس و میزان استفاده از آن و همچنین واکنش‌های متفاوت مخاطبان آشنا باشد.

جاذبه ترس دو اثر متفاوت دارد: میزان اندک آن، می‌تواند اثر «تسهیل‌کننده» داشته باشد و با

جاذبه ترس دو اثر متفاوت
 دارد: میزان اندک آن،
 می‌تواند اثر «تسهیل‌کننده»
 داشته باشد ولی با افزایش
 درجه ترس بر اثر «بازدارندگی»
 آن افزوده می‌شود.

جلب توجه و علاقه مخاطب، وی را تحریک کند که مشکل را مطابق پیشنهاد پیام‌دهنده رفع کند، ولی با افزایش درجه ترس بر اثر «بازدارندگی» آن افزوده می‌شود، تا حدی که مخاطب از پیام منزجر شده، در مورد آن به گزینش ادراکی دست می‌زند و یا پیام را تکذیب کرده و با آن مخالفت می‌کند (آنتونی پراتکانیس، صص ۱۳۷-۱۳۳).

۴-۵) جاذبه جنسی

در این نوع تبلیغات تجاری، با بهره‌گیری از روان‌شناسی جنسی، ایجاد حساسیت نسبت به محرک‌های بینایی شهوانی و برانگیختن میل جنسی با استفاده از آشکار کردن اعضای محرک زن و مرد - که در هر فرهنگی متفاوت است - برای دستیابی به اهداف تبلیغاتی تلاش می‌شود.

۴-۶) جاذبه اخلاقی

از این جاذبه زمانی استفاده می‌شود که هدف فرستنده پیام، وادار کردن مخاطبان به حمایت و طرفداری از برخی مسائل اجتماعی باشد (نظیر صرفه‌جویی در مصرف آب و یا کمک به بنیاد بیماری‌های خاص).

۴-۷) جاذبه تک جنبه‌ای و جاذبه دو جنبه‌ای

در جاذبه تک جنبه‌ای، فقط بر اطلاعات مثبت و مزایای کالا تأکید می‌شود اما جاذبه دو جنبه‌ای، اطلاعات مثبت و منفی کالا را (که البته مخل کارکرد صحیح آن نیست) شامل می‌شود مانند: «اتومبیل‌های تولیدی ما کوچکند اما از نظر اقتصادی برای جوانان مناسبند» (محمدیان، ص ۱۴۲).

۵- شعار تبلیغات بازرگانی

شعارهای تبلیغاتی که کپسول‌های تبلیغاتی نامیده می‌شوند، جنبه‌های مثبت و خاص کالا یا خدمات را بیان می‌دارند. امروزه تنظیم شعار تبلیغاتی یکی از هنرهای ظریف به شمار می‌رود. شعار باید در خاطر افراد بماند، بر سر زبان‌ها مدام تکرار شود و جا بیفتد. نام کالا و پیام آن را در ذهن مشتری حک کند، کوتاه و سلیس باشد، سریع به خاطر بیاید و دارای صراحت، روشنی، توازن، سجع،

تناسب و سادگی باشد (نظیر شعار شرکت بوتان «انتخاب مطمئن» یا شعار کفش گام «گام به گام با کفش گام») (محمدیان، ۱۳۷۷).

تحقیقات نشان می‌دهد استفاده از شعارهای «جدید»، «سریع»، «آسان»، «بهبود یافته»، «هم‌اکنون»، «ناگهانی»، «شگفت‌انگیز» و «هیجانی» در آگهی‌های تبلیغاتی، فروش را بیشتر می‌کند (آنتونی پراتکانیس، ۱۳۷۹، ص ۳۷). البته همه تبلیغات نیاز به شعار ندارند.

۶- شیوه‌های اجرایی تبلیغات بازرگانی

جهت ارائه پیام‌های تبلیغاتی شیوه‌های گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرد که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱-۶) روش مقایسه‌ای

یکی از راه‌های جا انداختن نام یک محصول در ذهن مصرف‌کننده، مقایسه آن با محصول رقیب است. گاه در این شیوه، از مستندات علمی جهت مقایسه یک مارک با مارک دیگر استفاده می‌شود (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۱۵۸). ماهیت پیام‌های بازرگانی که با روش مقایسه‌ای تنظیم شده است، اغلب واکنش هوشمندانه ما را در برابر آنچه دریافت می‌کنیم، دشوار می‌کند. تبلیغات مقایسه‌ای در اغلب موارد مصرف‌کننده را سردرگم می‌کند؛ او یک مارک را با مارک دیگر اشتباه می‌گیرد و شرایطی ایجاد می‌شود که تبلیغات‌کننده فقط به تبلیغ رقابت بپردازد (محمدیان، ص ۱۸۰).

اصولاً به کارگیری این روش در بسیاری از کشورها منع شده است، زیرا معمولاً منجر به جنگ شرکت‌ها و تخریب وجهه رقبا می‌شود و خصومت را افزایش می‌دهد. بنابراین امروزه به طور غیرمستقیم از شیوه مقایسه استفاده می‌شود (محمدیان، ص ۱۶۲).

۲-۶) روش تشبیه

از جمله روش‌های کلی آگهی‌های تلویزیونی، تشبیه کالای مورد نظر به نماد، نشانه، مکان، قهرمان داستان و یا حتی حیوانات است. استفاده از تشبیه و استعاره که در ادبیات ایرانیان قدمتی طولانی دارد، در عرصه تبلیغات بسیار کارآمد خواهد بود.

به اعتقاد صاحب‌نظران، تشبیه کالاها به حیوانات، نوع جدیدی از پایبندی به «توتم» در فرهنگ معاصر است. تشبیه ابزارها، خودروها و لوازم جانبی و وسایلی که از آنها انتظار قدرت، سرعت و چالاک می‌رود به حیواناتی نظیر: شیر، پلنگ، ببر، عقاب و اسب، ... امری عادی است اما تشبیهات

دیگری نیز در آگهی‌های تلویزیونی رایج است مانند تشبیه یک مکان به بهشت و یا تشبیه چیزی به طلا، الماس یا جواهر (یگانه‌دوست، ۱۳۷۸).

۳-۶) روش نوستالژی

با توجه به فرهنگ و احساسات عمیق ایرانیان، به نظر می‌رسد استفاده از روش نوستالژیک در تبلیغات بازرگانی، مؤثر خواهد بود.

در این شیوه، تبلیغاتچی با نسبت دادن کالا به دوران گذشته و زنده کردن حس حسرت نسبت به جوانی و ایام قدیم، مصرف‌کننده را به خرید کالای مورد نظر تشویق می‌کند. به نظر می‌رسد با توجه به فرهنگ ایرانیان و احساسات عمیق آنها، روش نوستالژیک روش موفقی خواهد بود. طبق پژوهشی که در ایالات متحده انجام شده است، حدود ۱۰ درصد از تبلیغات تجاری این کشور نیز به روش فوق انجام می‌گیرد زیرا بیشتر بزرگسالان معتقدند شرایط در گذشته بهتر از امروز بوده است (یگانه‌دوست، ۱۳۷۸).

۴-۶) روش فریبندگی کمبود

هنگامی که کالایی دور از دسترس یا دست نیافتنی نمایش داده می‌شود، تمامی ذهن انسان را تسخیر کرده و این تصور را ایجاد می‌کند که به دلیل مرغوب بودن کمیاب شده است. در این روش، احساسات از طریق خواسته‌ای موهوم تحریک می‌شود (آنتونی پراتکانیس، ۱۳۷۹، صص ۲۲۷-۲۱۹). شما باید معتقد است وقتی تبلیغاتچی محصول خود را کالایی کمیاب و خاص معرفی می‌کند، خریدار نیز با داشتن آن خود را منحصر به فرد و متشخص احساس می‌کند و همین موضوع، موجب اشتیاق هر چه بیشتر برای خرید کالا می‌شود. همچنین زمانی که چیزی از طریق سانسور غیرقابل دسترس جلوه می‌کند، بر ارزش آن افزوده می‌شود. برای نمونه، در تبلیغات تلویزیونی یکی از فیلم‌های سینمایی عنوان شد که تماشای این فیلم برای افراد زیر ۱۸ سال ممنوع است و همین موضوع منجر به ترغیب هر چه بیشتر به تماشای آن شد (اشاره به تبلیغ فیلم مصائب شیرین).

۵-۶) روش سریالی یا انتظاری

در این شیوه، آگهی تبلیغاتی طی مراحل مختلف تنظیم می‌شود و با تکمیل پیام تبلیغی در هر مرحله، مُبَلِّغ تلاش می‌کند مخاطب را نسبت به نوع، کمیت و کیفیت کالا یا خدمت مشتاق و کنجکاو کند.

۶-۶) روش سخت / نرم

در شیوه سخت، فردی در مقابل دوربین قرار می‌گیرد و به طور مستقیم از مخاطبان درخواست می‌کند که کالای معینی را به دلیل مزایای خاص آن خریداری کنند. اما در شیوه نرم، به حالات توجه شده و به طور تلویحی بیان می‌شود که زندگی با این محصول بهتر است. برای نمونه، در تبلیغات کوکاکولا نشان می‌دهند که ورزشکاران از این نوشیدنی استفاده می‌کنند (گای کوک، ۱۳۷۸، ص ۹۱).

۶-۷) روش چکه آهسته / فوران سریع

در این شیوه‌ها، بسامد عرضه تبلیغ اهمیت دارد و به محتوای آن توجهی نمی‌شود (گای کوک، ۱۳۷۸، ص ۹۱).

۶-۸) روش ارائه تأییدیه

در این روش برای تحت تأثیر قرار دادن بینندگان و تأیید کالا از یک منبع دوست داشتنی، قابل اعتماد و مشهور (مانند هنرپیشگان، ورزشکاران و...) استفاده می‌شود. محدودیت این روش به دلیل احتمال ارتکاب کرداری ناشایست از فرد مشهور است که وجهه او را خراب می‌کند. این موضوع، بر فروش محصول نیز بی‌تأثیر نخواهد بود (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۱۵۷).
شایان ذکر است استفاده از این روش در برخی کشورها از جمله ایران ممنوع است.

۶-۹) روش حل مشکل

در این شیوه، جنبه مشکل‌گشا بودن کالا نمایش داده می‌شود. برای نمونه، روی لباس لکه جوهر ایجاد می‌شود و سپس با کمک سفیدکننده مارک «الف» برطرف می‌شود.

۶-۱۰) روش پیامهای مادون هشیار

در این روش، تبلیغات ذهن آگاه مخاطب را دور می‌زند، مستقیماً بر ذهن ناخودآگاه او اثر می‌گذارد و نگرش‌های متناسب با نوع زندگی را که از نظر مخاطب مطلوب است، فراهم می‌کند. آزمایش «ویلسون کی»، یکی از آگهی‌های مربوط به نوشیدنی الکلی که واژه حک شده سکس را روی قطعات یخ نشان می‌داد، به ۶۲ درصد آزمودنی‌ها احساس جنسی، رمانتیک یا رضامندی داده بود (آنتونی پراتکانتس، ص ۲۳۲).

هدف این نوع تبلیغات ارتباط دادن زنجیری از تأکیدات در روایتی از یک زندگی دلخواه است؛ برای نمونه، پپسی = جوانی = جاذبه جنسی = محبوبیت = تفریح (مارک پاستر).

۷- روش‌های هنری تبلیغات بازرگانی

استفاده از روش‌های هنری مختلف چون زاویه‌های غیرعادی دوربین، نواختن موسیقی متن ضربی و تند، گنجاندن شخصیت‌های عجیب و غریب و گویندگان پرهیاهو می‌تواند منجر به جلب نظر مخاطب، پرت شدن حواس او و عدم طرح استدلال مخالف شود.

۱-۷) موزیک و موسیقی

تهیه‌کنندگان تبلیغات بازرگانی، برای به خاطر سپاری و یادآوری، از اشعار آهنگین و شخصیت‌های کارتونی استفاده می‌کنند. آنچه در زمینه به کارگیری این روش حائز اهمیت است، استفاده صحیح از موسیقی جهت درک بهتر تبلیغات و ایجاد ارتباط کامل با مخاطب است. مُبلغان قدیمی شعاری دارند که می‌گویند: «اگر چیزی برای گفتن ندارید، آواز بخوانید»؛ به بیان دیگر، همانگونه که تحقیقات فستینگر و مکوبی نشان می‌دهد از طریق آواز می‌توان با ایجاد حواس پرتی ملایم از شکل‌گیری استدلال‌های مخالف اجتناب کرد و تأثیرگذاری یک پیام اقناعی را افزایش داد (آنتونی پراتکانیس، ۱۳۷۹، ص ۱۶۳).

۲-۷) نمای نزدیک

تلویزیون اساساً رسانه‌ای برای خلق تصاویر نمای نزدیک است که می‌تواند با بهره‌گیری از این قابلیت در تبلیغات شرکت‌ها، رستوران‌های تولیدکننده غذا (جهت ایجاد اشتها) و ... به کار رود (نظیر تبلیغ پنیر شیرآوران).

۳-۷) رتو سکوپ

در این روش، سکانس‌های انیمیشن و واقعی به طور جداگانه تهیه شده و سپس با هم ترکیب می‌شوند (نظیر شامپوی بچه ایوان).

۴-۷) انیمیشن

انیمیشن یا نقاشی متحرک معمولاً به صورت کارتون پخش می‌شود و برای کودکان مطبوع و خوشایند است. کارتون می‌تواند فضای گرم، صمیمی و دوستانه‌ای برای ارائه پیام فراهم کند.

۸- تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران

پیام‌های بازرگانی تلویزیون را می‌توان از دو بعد فنی و فرهنگی مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد.

۱-۸) بُعد فنی

برخی از مشکلات فنی که بیشتر در تبلیغات بازرگانی مشاهده شده‌اند عبارتند از:

- عدم تعیین هدف در تهیه پیام‌های تبلیغاتی و در نتیجه بی‌ثمر بودن تبلیغات؛
- تکرار بیش از حد تبلیغات یک کالا بدون اعمال تنوع در تیزرهای تبلیغاتی و در نتیجه ایجاد حس تنفر نسبت به کالا و عدم تمایل نسبت به خرید آن، بی‌اثر شدن تبلیغات و ایجاد احساس کسالت و ناراحتی در مخاطب؛
- تراکم زیاد تبلیغات بازرگانی که موجب کاهش اثربخشی و عدم دستیابی به اهداف پیام بازرگانی می‌شود؛
- طولانی بودن مدت زمان پخش پیام‌های بازرگانی، بمباران شدید تبلیغاتی، ایجاد انزجار در بیننده، عدم رعایت حقوق مخاطب و اشغال تمام شبکه‌های تلویزیونی؛
- نادیده گرفتن ارزش واقعی موسیقی و استفاده از اشعار و ترانه‌های سطحی، مبتذل، بی‌محتوا و بی‌ارتباط با کالای مورد نظر، گسترش روحیه ابتذال و ایجاد نتیجه معکوس تبلیغاتی در مدت زمان طولانی؛
- نسخه‌برداری و تقلید از تیزرهای تبلیغاتی شرکت‌های خارجی، سلب قوه ابتکار و خلاقیت و احتمال مقایسه کالا مشابه خارجی؛
- پخش آگهی بازرگانی در بین برنامه‌ها و استفاده از زیرنویس تبلیغاتی در برنامه‌های زنده و در نتیجه ایجاد ناراضی، ناخوشایندی و اعتراض و تمسخر بینندگان با برهم خوردن تصویر و رنگ در برنامه‌های زنده؛
- تکرار در استفاده از صدا، تصویر و ... یک فرد در تیزرهای مختلف، بی‌اثر کردن توصیه‌های تبلیغاتی فرد مبلغ و ایجاد احساس فریب و تظاهر به دلیل مناسب شمرده شدن دو کالای مختلف توسط یک نفر؛

- عدم ارزیابی از میزان اثربخشی تبلیغات در فروش محصول و رونق بازار و شفاف کردن عرصه رقابت‌های اقتصادی؛
- یکی بودن تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و بی‌توجهی به قابلیت تصویر، رنگ و حرکت در تلویزیون که موجب بی‌معنا شدن این اجزا در تبلیغات رادیویی می‌شود.
- این اشکالات فنی عمدتاً به دلیل عدم به کارگیری نیروهای متخصص و بازاریاب، صاحب‌نظران جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و متخصصان ارتباطات ایجاد می‌شود و با وجود صرف مبالغ گزاف، بازدهی اندکی برای فروش کالا و گردش چرخ‌های اقتصاد کشور به بار می‌آورد.

۲-۸) بُعد فرهنگی

- تبلیغات تجاری تلویزیون در صورت بی‌توجهی به بُعد فرهنگی یعنی ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها، هنجارهای اجتماعی و دینی کشور پیامدهای ناگواری را در عرصه اجتماع، فرهنگ، اقتصاد و سیاست بر جای خواهد گذاشت. پیامدهایی نظیر:
- نادیده انگاشتن فرهنگ عمومی جامعه، عرف و ارزش‌های اجتماعی؛
- رواج فرهنگ مصرف، تنوع‌طلبی و زیاده‌خواهی در مقابل پرورش روحیه قناعت و ساده‌زیستی؛
- ایجاد نیاز کاذب (نیاز آفرینی)
- توهین به درک و شعور مخاطب به دلیل ارائه اطلاعات نادرست و بزرگ‌نمایی؛
- مسدود کردن ذهن مخاطب و تأثیر بر افکار و عقاید او؛
- ایجاد فاصله و شکاف طبقاتی در جامعه؛
- ایجاد احساس محرومیت و ناکامی (به ویژه در بین کودکان که در به تأخیر انداختن تمتع ضعیف هستند)؛
- ایجاد فشار هنجاری و اجبار به خرید کالای جدید و غیرضروری؛
- اهانت به فرهنگ و حیثیت اقوام و گروه‌ها، حتی بانوان از طریق تبلیغ کالاهایی به نام آنها یا تقلید و تمسخر لهجه اقوام؛
- رواج سبک‌های نامتعارف زندگی به ویژه سبک زندگی طبقه مرفه و اشرافی؛
- رواج مدگرایی؛
- تبلیغ کالاهای غیرضروری و مضرری که بی‌توجهی به میزان مصرف و پیامدهای آن سلامت و بهداشت عموم به ویژه کودکان را به خطر می‌اندازد؛

- عدم رعایت ادب و نزاکت و سلامت گفتاری و گاه تصویری؛
- تثبیت کلیشه‌های رفتاری در خصوص بانوان؛
- اهانت به بانوان محجبه (با چادر) در تبلیغات؛
- استفاده افراطی و غیرمعقول از بانوان در اغلب تبلیغات تلویزیونی؛
- عدم توجه به رعایت حجاب و پوشش مناسب در تیزرهای تبلیغاتی؛
- تبلیغ کالاهای خارجی، قاچاق و گاه غیرمجاز که موجب تهدید بازارهای داخلی و استقلال اقتصادی کشور می‌شود؛

- اشاعه برخی رفتارهای غیرانسانی و خلاف عرف و اخلاق همچون حیوان آزاری؛
- اشاعه برخی واژه‌ها و اصطلاحات ناصحیح و نامتعارف؛
- اشاعه روحیه رفاه و آسودگی بدون توجه به توانایی مالی اطرافیان و وسع آنها در داشتن

کالا؛

بروز چنین پیامدهای ناگواری که چالش‌های عمیق فرهنگی و اخلاقی را در پی دارد، نه تنها این نسل، بلکه نسل‌های بعدی را درگیر خواهد کرد. از این رو، تدوین سیاست‌های جامعه تبلیغات تلویزیونی مشتمل بر اصول و ضوابط فرهنگی و اخلاقی همراه با نظارت بر مؤسسات تبلیغاتی الزامی به نظر می‌رسد.

منابع

- اسدی طاری، محمد حسن، تاریخچه تبلیغات بازرگانی، *مجله رسانه*، سال چهارم (۱۳۷۲)، شماره ۱.
- اسدی، علی، *افکار عمومی و ارتباطات*، نشر سروش، ۱۳۷۱.
- پاستر، مارک، *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالحیار، انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.
- پراتکانیس، آنتونی، آرنسون، الیوت، *عصر تبلیغات*، ترجمه دکتر کاووس سید امامی، محمد صادق عباسی، نشر سروش، ۱۳۷۹.
- فرقانی، محمد، «سیمای آگهی‌های بازرگانی در یک دوره ۸ ساله»، *مجله رسانه*، سال چهارم (۱۳۷۲)، شماره ۴.

- کوک، گای، «گفتمان تبلیغات»، ترجمه زینب محمدابراهیمی، *مجله رسانه*، سال دهم، (۱۳۷۸) شماره ۲.
- گروه پژوهش، «مطالعه مقدماتی پیرامون تبلیغات شهری»، *فصلنامه فرهنگ عمومی*، ۱۳۷۳، شماره ۴.
- گولومبوک، دکترسوزان، *رشد جنسیت*، ترجمه دکتر مهرناز شهرآرای، نشر ققنوس، ۱۳۷۸.
- محسنیان راد، مهدی، «تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی»، *خلاصه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی*، تهران معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۲.
- محمدیان، محمود، *مدیریت تبلیغات*، انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹.
- محمدیان، محمود، «مروری گذرا بر نحوه تنظیم شعار تبلیغاتی»، *مجله جهان مدیریت*، سال اول (۱۳۷۲)، شماره ۲.
- یگانه دوست، محمدرضا، «زیستن در این بمباران خوشایند»، *کتاب سال فیلم*، مجله فیلم، ۱۳۷۸.

نگاهی به رویکرد تبلیغات از تلویزیون، رادیو و مطبوعات و روش‌های سنجش اثرات تبلیغات بازرگانی

نویسنده: جی. زیگموند و ام. دامیکو

ترجمه و تلخیص: طاهره علیشاهی‌نورانی

پژوهشگر مرکز تحقیقات، مطالعات

و سنجش برنامه‌های صدا و سیما

اشاره

هوشمندی گفته است: «کسی که پول می‌اندوزد، اما تبلیغ نمی‌کند مانند کسی است که برای صرفه‌جویی در وقت مرکب عقربه‌های ساعت را متوقف می‌کند». در عصر ماضی دست‌اندرکاران تجارت برای آگاهی از آتیهٔ محصولات و خدماتشان ناگزیر از به‌کارگیری تبلیغات هستند. حتی کارخانهٔ مشهوری مانند کواکولا نیز برای مفظ بازار فروش خود همواره هزینه‌ای را صرف تبلیغ موصول خود می‌کند. این پرسش مطرح نیست که آیا باید تبلیغ کرد یا خیر؟ زیرا پاسخ آن روشن است که برای کسب موفقیت در تجارت باید این کار را انجام داد. پرسش اصلی این است که کدام رسانه برای تبلیغ مور نظر شما مناسب‌تر است؟

انتخاب رسانه

فرض کنید که می‌خواهید یک مغازهٔ خرده‌فروشی باز کنید و تصمیم می‌گیرید برای آن تبلیغ کنید اما نمی‌دانید کدام یک از رسانه‌های رادیو، تلویزیون و یا روزنامه را به عنوان ابزار تبلیغاتی خود

انتخاب کنید. در این جا، مسئله انتخاب شیوه ارتباطی برای انتقال پیام مطرح است. با این انتخاب، راهبردهای رسانه‌ای را که قصد دارید پیام خود را از طریق آن انتقال دهید، مخاطبان پیام، تأثیر مطلوب و بودجه‌ای را که برای این کار در نظر دارید مشخص می‌کنید.

تعیین راهبرد یک رسانه، نیازمند پاسخگویی به چند پرسش است: ۱) کدام رسانه پیام را به طور مؤثر به مخاطب مورد نظر می‌رساند؟ ۲) جدول زمان بندی این رسانه چگونه تنظیم شود که تکرار آن برای مردم خسته‌کننده نباشد و موجب به یاد ماندن پیام در اذهان افراد بیشتری شود؟ ۳) اهمیت خلاقیت تا چه اندازه است؟ ۴) آیا راهی برای کاهش هزینه تبلیغ وجود دارد؟

هنگامی که درباره تبلیغات بحث می‌شود، به طور طبیعی رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون به ذهن متبادر می‌شوند. با وجود این، رسانه بازاریاب مستقیم و رسانه دو سویه را نیز باید در نظر داشته باشیم. جدول ۱ تبلیغات جداگانه را در هر یک از این طبقه بندی‌ها نشان می‌دهد. پیشرفت فناوری در سال‌های اخیر ماهیت تبلیغات مستقیم را دگرگون ساخته است. برای مثال، تبلیغات پستی مستقیم بیش از یک قرن

معمولاً در پیام‌های تبلیغاتی که کیفیت صرفه‌جویی فایده و کاربرد کالا را نشان می‌دهد از جاذبه منطقی استفاده می‌شود.

رواج داشته است اما فناوری جدید رایانه، کاربرد این روش را توسعه بخشیده است. در حال حاضر، رایانه اطلاعاتی را فراهم می‌کند که بر مبنای آن می‌توان موارد لازم برای ارائه تبلیغ مستقیم به افراد یا خانواده‌ها را سفارش داد.

درباره رسانه مستقیم دو نکته مهم را باید تبیین کرد. نخست آن که محصولات و خدمات جدید مانند نامبر و نظام ارتباطی رایانه با استفاده از صدا، اغلب با همان صورت به کار گرفته می‌شود که تاکنون از روش پستی مستقیم استفاده شده است یعنی فهرستی از اسامی افراد به عنوان خریداران بالقوه در نظر گرفته می‌شود. البته فناوری‌های جدید ممکن است جایگزین خدمات پیشین شود، اما اساساً از روش آنها استفاده می‌شود.

دوم، همانگونه که گفته شد، رایانه اطلاعات لازم را برای تبلیغ کالاها به افراد یا خانواده‌ها فراهم می‌سازد. رسانه دو سویه امکان جستجو برای یافتن اطلاعات، طرح پرسش و دریافت پاسخ بدون کمک انسان را میسر می‌سازد. برای مثال، سایت مربوط به یک شرکت تولید و توزیع لوازم آرایشی معتبر و معروف، از طریق اینترنت، مشاوره پستی، به مصرف‌کننده می‌دهد و مصرف‌کننده در حالی که در مورد انواع پوست و محافظت و بهداشت آن اطلاعاتی کسب می‌کند با محصولات این مارک آرایشی نیز که مناسب پوست اوست آشنا می‌شود.

جدول شماره ۱- انواع رسانه‌های ارتباط جمعی، رسانه‌های بازاریاب
مستقیم و رسانه‌های دو سویه

رسانه‌های مستقیم	رسانه‌های جمعی
نامه و جزوه	<input type="checkbox"/> رسانه‌های پخش همگانی
بروشور، کالانما	<input type="checkbox"/> شبکه‌های تلویزیونی
درج تبلیغ در صورتحساب‌ها	<input type="checkbox"/> تلویزیون سیمی (کابلی)
برگه‌های آگهی	<input type="checkbox"/> رادیو
تلفن و دورنگار	رسانه‌های نوشتاری
مکالمات رایانه‌ای	<input type="checkbox"/> روزنامه
تبلیغات به وسیله دورنگار	<input type="checkbox"/> مجله
	دفترچه‌های راهنما
رسانه دو سویه	رسانه‌های نصب شده در معابر عمومی
اینترنت	<input type="checkbox"/> تابلوهای تبلیغاتی
خدمات تجاری با استفاده از رایانه	<input type="checkbox"/> پوسترها
پُست الکترونیکی	<input type="checkbox"/>
	رسانه‌های داخل فروشگاه‌ها
	نمایش کالای مورد نظر به صورت ویژه
	نمایش ویدئویی
	سایر
	سینما
	وسایل حمل و نقل

کدام رسانه را باید انتخاب کرد؟

هر رسانه به فعالیت‌های ویژه‌ای اختصاص دارد. اگر برای چند لحظه، مسئله هزینه را نادیده بگیریم عوامل ویژه‌ای در انتخاب رسانه برای ارائه پیام تبلیغاتی برجسته می‌شود. چنانچه هدف، نمایش یا مقایسه دیداری (تصویری) بین دو مارک تجاری باشد، تلویزیون منطقی‌ترین وسیله خواهد بود، در صورتی که نیاز به توضیح مفصل یک کالا باشد، تبلیغ نوشتاری (مجله و روزنامه) مناسب است و اگر متقاضی نیاز به ارسال پیامی کوتاه برای به یاد ماندن نوع بسته‌بندی و یا القاء ایده خرید داشته باشد، تابلوهای تبلیغاتی مفهوم می‌یابند. بنابراین بازاریاب قبل از آن که در مورد رسانه فکر کند، باید بداند که چه چیزی را می‌خواهد ارائه دهد.

ممکن است چند رسانه بتواند یک وظیفه خاص را پوشش دهند. در این گونه موارد برنامه‌ریز یا بازاریاب با در نظر گرفتن این که کدام رسانه تمام اهداف بازار را در بر می‌گیرد می‌تواند انتخاب خود را محدود کند. در این مرحله متخصص رسانه با شناخت هدف بازار، خریداران واقعی و ویژگی‌های مردم‌شناسانه و روان‌شناسانه، تبدیل به متخصص بازار می‌شود و می‌تواند تعیین کند که کدام رسانه تمامی این جنبه‌ها را پوشش خواهد داد. برای مثال، متخصص رسانه برای تبلیغ صنعت بیمه ممکن است مردان جوان بین ۱۸ تا ۲۴ ساله و برای تبلیغ یک خط هوایی، مردان و زنان دارای تحصیلات عالی و درآمد بالا را به عنوان مخاطبان و هدف تبلیغاتی خود قرار دهد.

تجزیه و تحلیل دقیق هر نهاد ارتباطی تبلیغی می‌تواند نامناسب بودن یک رسانه تبلیغی را نشان دهد که در ابتدا به نظر می‌رسیده بهترین وسیله بوده است. برای مثال، یک تولیدکننده مدام شمعی کودکان، با این سؤال روبه‌رو شده بود که برای تبلیغ این کالا از چه رسانه‌ای استفاده کند؟ ابتدا به نظر می‌رسید که برنامه صبح جمعه تلویزیون با پوشش وسیع و قابلیت نمایش کودکان شادی که مشغول نقاشی هستند برای این کار مناسب است اما پس از یک بررسی، بازاریابان متوجه شدند که عوامل اصلی و خریداران مدام شمعی مادران هستند و از این رو، بخش عظیمی هزینه از تبلیغاتی خود را از تلویزیون و برنامه‌های کودک به مجله‌های بانوان منتقل کردند. تبلیغ تلویزیونی هنوز هم می‌توانست مفید باشد اما به همراه تبلیغ در مجله بانوان.

امتیازات و اشکالات رسانه‌های گوناگون

هر رسانه، امتیازات و اشکالات ویژه خود را دارد. رسانه‌هایی مانند پست که مبادرت به تبلیغ مستقیم می‌کنند، می‌توانند بسیار گزینشی و بر روی گروه‌هایی با ویژگی‌های مشخص مانند تمام

خانواده‌های درون یک محدوده خاص و یا افراد دارای یک روز تولد مشترک عمل کنند، اما باز هم ممکن است افراد، حاصل تمامی این تلاش‌ها را سرانجام به درون سطل زباله بریزند.

تلویزیون انبوهی از مخاطبان را پوشش می‌دهد و بنابراین، طبقه‌بندی گروه‌های مختلف را امکان‌پذیر می‌سازد. تلویزیون می‌تواند تصویر، صدا، حرکت، نقاشی متحرک، بازیگر و گوینده را به کارگیرد و تمامی این امکانات را در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار دهد اما ممکن است قدرت آن تحت‌الشعاع گرانی هزینه‌ها قرار گیرد. در تبلیغ برخی محصولات، تلویزیونی کابلی با پوشش تبلیغات محدودتر می‌تواند جایگزین مناسبی برای تلویزیون سراسری باشد. حتی هنگامی که پوشش تبلیغی یک برنامه یا ایستگاه خاص نسبتاً پایین است، محاسبه هزینه تهیه و تولید بالا موجب اجتناب بسیاری از مصرف‌کنندگان بالقوه از تلویزیون می‌شود. هر یک از رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و دیداری امتیازات و اشکالاتی دارند که در اینجا به اجمال به این نکات پرداخته می‌شود:

روزنامه

برخی امتیازات تبلیغ به وسیله روزنامه

تقریباً تمامی منازل، روزانه یک روزنامه تهیه می‌کنند. مطالعه روزنامه برای اکثر خانواده‌ها به صورت یک عادت در آمده است. در روزنامه، برای همه افراد مطلبی وجود دارد؛ ورزش، طنز، جدول، اخبار، موضوع‌های طبقه‌بندی شده و... با قرار دادن تبلیغات خود در بخش‌های مختلف می‌توانید به گروه‌های معینی از افراد دست پیدا کنید. در واقع بسیاری از مردمی که روزنامه می‌خوانند انتظار دیدن تبلیغات آن را دارند و حتی برخی روزنامه را به دلیل تبلیغات مربوط به سوپر مارکت‌ها، بخشی‌های مختلف فروشگاه‌ها، سینما و... می‌خرند. برخلاف تبلیغ از تلویزیون و رادیو، تبلیغات روزنامه را می‌توان در ساعت فراغت استفاده کرد تبلیغ روزنامه‌ای می‌تواند جزئیاتی مانند قیمت اجناس، شماره تلفن و یا شماره کوپن را نیز شرح دهد.

تبلیغ در روزنامه دارای امتیازات بسیاری است. روزنامه، به دلیل آن که هرگونه تغییر در تولید را سریعاً می‌توان در آن منعکس کرد و هر تبلیغ جدید را می‌توان تحت عنوان «توجه» به صورت کوتاه بیان کرد، از دید تبلیغ‌کننده وسیله‌ای مناسب است. امتیاز دیگر روزنامه امکان تبلیغ در اندازه‌های مختلف است. حتی اگر پول زیادی برای هزینه کردن نداشته باشید می‌توانید یک سری تبلیغ‌های کوتاه در روزنامه چاپ کنید.

برخی اشکالات تبلیغ در روزنامه

تبلیغ در روزنامه دارای نقاط مثبت بسیاری است، اما از اشکالات آن نیز نمی‌توان غافل بود، برخی از آنها عبارتند از:

- روزنامه اغلب یک بار خوانده می‌شود و فقط یک روز در خانه نگهداری می‌شود.
- کیفیت چاپ روزنامه، به ویژه برای عکس همیشه بهترین نیست.
- بنابراین باید از بهترین وسایل طراحی و هنری استفاده کرد.
- تبلیغ چاپ شده برای جلب توجه خواننده باید با سایر تبلیغات رقابت کند.
- نمی‌توان مطمئن بود هر که روزنامه می‌خواند، تبلیغ مورد نظر را هم بخواند. ممکن است کسانی که روزنامه را مطالعه می‌کنند بخشی را که تبلیغ در آن است نخوانند و یا در کل از صفحه تبلیغات به دلیل آن که مطلب قابل توجهی ندارد به سرعت بگذرند.

جاذبه ترس دو اثر متفاوت دارد: «هیزان اندک آن، می‌تواند اثر «تسهیل کننده» داشته باشد ولی با افزایش درجه ترس بر اثر «بازدارندگی» آن افزوده می‌شود.»

تبلیغ در مجله

- بسیاری از امتیازات و اشکالات تبلیغات در روزنامه دربارهٔ مجله نیز صدق می‌کند. بزرگ‌ترین تفاوت‌ها در این زمینه عبارتند از:
- مجله معمولاً هفتگی یا ماهانه است.
- پیام‌های تبلیغات بیشتر مبتنی بر تصاویر است.
- کیفیت کاغذ و عکس‌ها در مجله بهتر از روزنامه است.
- تبلیغ‌کنندگان در اغلب موارد به استفاده از رنگ نیز می‌پردازند.
- از آنجا که تبلیغ در مجلات سریع و گذرا نیست، نیاز به طراحی و برنامه‌ریزی بیشتری دارد.
- تبلیغ برای یک مجلهٔ ماهانه اغلب باید حداقل یک ماه قبل از انتشار آماده باشد، از این رو برای ضمانت و تأیید صحت انجام کار، هزینه‌ها و موضوع‌ها باید به دقت محاسبه و طراحی شود.

تبلیغ در رادیو

رادیو از همان نخستین روزهای آغاز به کار بخش مکمل فرهنگ شده است و هر روز به شکلی تقریباً به زندگی همهٔ افراد وارد می‌شود. رادیو وسیله‌ای ارتباطی است که شنوندگان می‌توانند در

حال کار کردن، مسافرت، استراحت و یا کارهای دیگر به گونه‌ای با مطالب آن سرگرم شوند. مثلاً یک کشاورز به هنگام صرف صبحانه یا شخم زدن مزرعه می‌تواند به رادیو گوش دهد. افراد در حال رفتن به محل کار و در حین رانندگی نیز می‌توانند به آن گوش دهند. رادیو اطلاعاتی مانند اخبار، گزارش وضع هوا، وضعیت ترافیک، تبلیغ و موسیقی را برای سرگرمی شنوندگان پخش می‌کند.

چه نکات مثبتی در رادیو وجود دارد؟

رادیو وسیله‌ای نسبتاً ارزان برای دستیابی به افراد است. رادیو اغلب «تأثیر ذهن» نامیده می‌شود زیرا صدای انسان و سایر اصوات را می‌توان برای خلق حالات یا تصاویر به کار گرفت در حالی که چنین کاری با جلوه‌های تصویری غیر ممکن است.

- امتیازات تبلیغ از رادیو عبارتند از:

- امکان ایجاد تغییر سریع و به روز کردن متن نوشته‌ها در رادیو وجود دارد و دارای اهمیت بسیار است.

- رادیو یک وسیله ارتباطی بین فردی است. اغلب گویندگان و مجریان شبکه‌های مختلف رادیویی، رابطه تفاهم‌آمیز خوبی با شنوندگان دارند. خواننده شدن آگهی تجاری توسط چهره‌های محبوب رادیو تأیید ضمنی آن به شمار می‌رود.

- رادیو وسیله‌ای برای تأیید و حمایت از آگهی چاپ شده نیز هست. می‌توان در آگهی تجاری تأکید کرد که مثلاً تبلیغ ما را در روزنامه عصر نیز بخوانید. این عمل تأثیر پیام را تا دو برابر افزایش می‌دهد.

محدودیت‌های تبلیغ از رادیو

امکان بررسی و بازنگری آگهی رادیویی برای شنونده وجود ندارد یا اگر شنونده بخشی از پیام را درک نکرده باشد نمی‌تواند آن را دوباره بشنود.

از آنجا که ایستگاه‌های رادیویی متعددی وجود دارد، مخاطبان یک شبکه فقط بخشی از مجموعه بزرگ مخاطبان رادیو ب شمار می‌روند و به همین دلیل نیز دانستن این مسئله که مصرف کنندگان و مشتری‌های احتمالی ما شنونده کدام شبکه رادیویی هستند، حائز اهمیت بسیار است. از این رو برای رسیدن به بازار و نتیجه مطلوب، اکثر مواقع برای پخش آگهی باید در چند ایستگاه رادیویی هزینه کرد.

مردم تمام مدت به رادیو گوش نمی‌دهند بلکه فقط در زمان‌های معینی به برنامه‌های آن توجه می‌کنند بنابراین مهم است که بدانیم مصرف‌کنندگان و مشتری‌های احتمالی چه موقع به رادیو گوش می‌دهند. به عنوان مثال، چنانچه مایل باشید توجه درصد زیادی از شنوندگان برنامه‌های صبح را به آگهی خود جلب کنید، باید برای این زمان مشخص بودجه صرف کنید.

یکی از بهترین زمان‌های دستیابی به انبوهی از شنوندگان هنگام رانندگی از ساعت ۶ تا ۱۰ صبح و ۳ تا ۷ بعدازظهر، یعنی زمان رفتن به سر کار و مراجعت به منزل است. افراد در این ساعات به رادیوی اتومبیل گوش می‌دهند. دست‌اندرکاران رادیو نیز از مناسب بودن این ساعات برای پخش آگهی مطلع هستند و به همین دلیل نیز نرخ پخش آگهی در این ساعات بسیار بالاتر از سایر ساعات روز است. رادیو به عنوان یک وسیله ارتباطی، تنها قادر به تجسم یک یا دو فکر یا تصویر است و نمی‌تواند جزئیات بیشتری را بیان کند ضمن آن که وسیله مناسبی برای ارائه قیمت و شماره تلفن هم نیست.

شنوندگان رادیو برخلاف تلویزیون، در بهار و تابستان افزایش می‌یابند. بنابراین برای انتخاب رسانه مطلوب برای پخش آگهی تبلیغاتی، این مسئله مهم نیز باید مد نظر قرار گیرد.

تبلیغ از تلویزیون

تلویزیون اغلب «سلطان» رسانه‌های تبلیغاتی نامیده می‌شود، زیرا اکثر افراد در طول روز نسبت به سایر رسانه‌ها زمان بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. تلویزیون قدرت تأثیر گذاری بر رفتار افراد را بارها به اثبات رسانده است اما در عین حال تلویزیون «سلطان» هزینه‌های تبلیغاتی نیز هست.

امتیازات تبلیغ از تلویزیون

تلویزیون به مخاطبانی بسیار گسترده‌تر از مخاطبان روزنامه شهری دسترسی دارد. محدوده‌ای که امواج تلویزیونی آن را پوشش می‌دهد، منطقه تحت نفوذ نامیده می‌شود. تبلیغ یک فرآورده یا خدمات از تلویزیون، به آن اعتبار و شهرت می‌بخشد. از طریق تلویزیون می‌توان به راحتی به مخاطب مورد نظر دست یافت: به کودکان در حین پخش کارتون، به کشاورزان در هنگام پخش گزارش‌های کشاورزی و به خانم‌های خانه‌دار، زمان پخش مجموعه‌های خانوادگی هفتگی. یک فیلم مستند ویژه در مورد منابع انرژی (برای گرم کردن منزل و محل‌کار) نیز می‌تواند توجه بینندگان را به وسایل مختلف گرمازا جلب کند.

تلویزیون امکان تبلیغ خلاقانه را در حد گسترده‌ای فراهم می‌کند. با یک دوربین فیلمبرداری می‌توانید مخاطب خود را به همه جا ببرید و تقریباً همه چیز به او نشان بدهید. با آن که تعداد شبکه‌های تلویزیونی یک محدوده معین نسبت به رادیو کمتر است مخاطبان هر شبکه تلویزیونی به بخش‌های بیشتری تقسیم می‌شوند و این امکان دستیابی به گروه‌های متفاوت را فراهم می‌سازد.

اشکالات تبلیغ از تلویزیون

از آنجا که تلویزیون منطقه تحت پوشش گسترده‌ای دارد، شبکه‌های تلویزیون می‌توانند نرخ آگهی‌های بازرگانی را با توجه به کثرت بینندگان آن افزایش دهند. هزینه آگهی‌های تلویزیون بر مبنای دو متغیر برآورده می‌شود:

۱- تعداد بینندگانی که برنامه را تماشا می‌کنند.

۲- ساعتی از روز که برنامه پخش می‌شود.

یک آگهی تجارتي ۳۰ ثانيه‌ای در ساعات اولیه تماشای تلویزیون (۸ تا ۱۱ شب) ۱۰ تا ۳۰ برابر هزینه تبلیغ در ساعات پرشنونده رادیو را به خود اختصاص می‌دهد. در حالی که روزنامه می‌تواند محدوده پایتخت را پوشاند تلویزیون می‌تواند نسبت قابل توجهی از

ایالتی را که در آن ساکن هستید پوشش دهد. در چنین شرایطی تبلیغ تلویزیونی می‌تواند بهترین انتخاب برای کار تجاری شما باشد.

تولید یک آگهی بازرگانی نیز متغیر مهم و قابل ملاحظه‌ای است. در مجموع مخاطبان تلویزیون آگاه و دقیق شده‌اند و انتظار کیفیت بالایی از تبلیغات دارند از این رو، آگهی‌های بازرگانی با کیفیت ضعیف ممکن است اثربخشی پیام را به طور جدی محدود کنند و تصویر بدی در ذهن مصرف کنندگان بر جای بگذارند.

به یاد داشته باشید که در تلویزیون نیز مانند رادیو، پیام گذرا است. بینندگان آگهی بازرگانی شما را دوباره نمی‌بینند، مگر آن که مبلغ بیشتری برای آن پرداخته باشید.

در جاذبه تک جنبه‌ای، فقط بر اطلاعات مثبت. مزایای کالا تأکید می‌شود. لها جاذبه دو جنبه‌ای، اطلاعات مثبت و منفی کالا را (که البته مخزن کارکرد صحیح آن نیست) شامل می‌شود.

خلاقیت: یک عنصر اساسی

هنگامی که از تلویزیون تبلیغ می‌کنید کالای شما نه تنها با سایر اجناس رقابت می‌کند، بلکه هم زمان با سایر عناصر موجود در محیط زندگی بینندگان نیز در رقابت است. بینندگان ممکن است زمان پخش آگهی‌های بازرگانی را صرف خوردن غذایی سرپایی کنند یا به حمام بروند و یا در مورد برنامه‌ای که دیده‌اند بحث کنند. از این رو، با وجود پخش تبلیغات ممکن است بینندگان هرگز آن را نبینند مگر آن که به قدری ابتکاری و جذاب باشد که توجه آنها را به خود جلب کند. به همین دلیل نوع و چگونگی اثربخشی تبلیغی که ساخته می‌شود، دارای اهمیت بسیار است و هزینه کردن برای یک آگهی خوب در آغاز، سود فراوانی را در پایان به همراه خود خواهد داشت.

از تلویزیون به غیر از مواردی که توان پرداخت هزینه آن را دارید، برای تبلیغ استفاده نکنید، تلاش برای پخش آگهی بازرگانی دارای ساخت نامناسب، خرید زمان ارزان پخش آگهی در آخر شب (که تعداد اندکی بیننده دارد) و یا پخش آگهی تنها برای یک یا دو بار نتایج ناامیدکننده‌ای به همراه خواهد داشت. برای کسب نتایج مثبت و مفید در این زمینه باید هزینه‌ی موارد زیر را پرداخت کنید: نخست، تولید یک آگهی بازرگانی خوب، و سپس زمان مناسب و اثربخش برای دستیابی به بینندگان بیشتر.

سنجش اثربخشی تبلیغات

هر تبلیغ‌کننده که مبلغ گزافی برای پخش آگهی بازرگانی می‌پردازد، مایل است به طریقی از میزان اثربخشی پیام‌های خود اطلاع یابد. سنجش اثر تبلیغات با محاسبه‌ی مبلغ فروش دشوار است، با وجود این، روش‌های پژوهشی گوناگونی برای اندازه‌گیری این تأثیرات ایجاد شده است. این روش‌ها میزان دقیق اثر را معین نمی‌کند، اما شیوه‌های نظام‌مندی را در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار می‌دهد که از طریق آنها می‌توان میزان دستیابی به اهداف مورد نظر را تعیین کرد. تحقیقات برای تبلیغ را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد:

- ۱) مرحله‌ی پیش‌آزمون، اصلاح و بازنویسی محتوای پیام.
- ۲) مرحله‌ی پس‌آزمون که اثر بخشی پیام را ارزیابی می‌کند.

۱- تدوین پیام‌ها و پیش‌آزمون آگهی‌های بازرگانی

پیش از آن که تبلیغات بر صفحه‌ی تلویزیون یا مجلات ظاهر شوند، می‌توان آنها را در چند مرحله آزمود. هدف پیش‌آزمون، کم‌کردن و یا حذف اشتباهات است. پیش‌آزمون را می‌توان از نخستین

مراحل ساخت یک آگهی بازرگانی آغاز کرد و تا زمان چاپ، یا پخش آگهی، به طور مستمر ادامه داد. برای سنجش میزان باورپذیری و جذابیت یک آگهی تجارتي در تلویزیون، پیش از پذیرفتن تبلیغ می‌توان آن را به همراه عکس‌ها و آگهی‌های رادیویی اجرا شده توسط یک بازرگر غیرحرفه‌ای (با دستمزد پایین) برای یک گروه نمونه پخش کرد. تهیه نوار ویدیویی از افرادی که بر روی برنامه صحبت می‌کنند و نشان دادن آن به گروهی از کاربران برای تعیین گوینده مناسب یک پیش‌آزمون ارزشمند است. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده رنگ مو قصد داشت برای تبلیغ محصول خود از هنرپیشه‌ای معروف استفاده کند اما پیش‌آزمون آگهی نشان داد از آنجا که این هنرپیشه شناخته شده به عنوان یک شخصیت برجسته پذیرفته شده است، به عنوان مصرف‌کننده یک شامپوی معمولی قابل پذیرش نیست. نتایج پیش‌آزمون بیان کرد که برای افزایش باورپذیری در تبلیغ محصولاتی که در زندگی روزمره استفاده می‌شود، باید به جای ستاره سینما از مردم عادی استفاده کرد.

۲- پس‌آزمون آگهی‌های تجارتي

پس از ساخت و پخش یک آگهی از رسانه تعیین شده، برای تعیین میزان دستیابی آن به اهداف مورد نظر باید مرحله پس‌آزمون را اجرا کرد. پس‌آزمون معمولاً میزان شناخت مارک، تغییر در نگرش مردم نسبت به محصول و یا جستجو برای یافتن آن را اندازه‌گیری می‌کند.

اندازه‌گیری یادآوری و شناخت محصول

از آنجا که تبلیغ‌کنندگان باید توجه خریداران را جلب کرده و آنان را به یادآوری نام محصول و اسامی فروشگاه‌های عرضه‌کننده آن وا دارند، بسیاری از پیش‌آزمون‌ها برای سنجش و ارزشیابی میزان به یاد آوردن و شناخت محصول تبلیغ شده استفاده می‌شوند. این آزمون‌ها شکل‌های گوناگونی دارند. برای مثال، می‌توان از طریق بررسی تلفنی در ۲۴ ساعت پس از پخش آگهی این کار را انجام داد.

در چنین مطالعاتی، مصاحبه‌کننده نخست سؤالاتی از این نوع را مطرح می‌کند:

«آیا شما برنامه دقیقه شصت دیشب را تماشا کرده‌اید؟» چنانچه پاسخ مثبت بود سؤال بعدی را می‌توان به این صورت مطرح کرد که «آیا می‌توانید به خاطر بیاورید در این برنامه آگهی‌ای در مورد یک خودرو دیده‌اید یا خیر؟» و اگر باز هم پاسخ مثبت بود مصاحبه‌کننده می‌تواند سؤال کند «نام چه خودرویی برده شده بود؟» آنچه در این آزمون سنجیده می‌شود «یادآوری بدون کمک» است. به این معنا که مصاحبه‌کننده بیننده را راهنمایی نمی‌کند اما در این نوع آزمون سؤالات به گونه دیگری نیز

طراحی می‌شود، مانند این که «آیا شما نام خودرویی را که در مورد آن تبلیغ شده است به یاد می‌آورید؟» یا «آیا می‌توانید از میان فهرست اسامی خودروهایی که برای شما می‌خوانم، نام خودرویی را که در برنامه دقیقاً شصت تبلیغ شده بود بازگو کنید؟»

آزمون‌های به «یادآوردن با کمک» به اندازه «یادآوری بدون کمک» قوی نیستند با این حال اطلاعات ارزشمندی را ارائه می‌دهند. در مجموع، به یاد آوردن مدل خودرو از طریق فهرست اسامی تمام آن چیزی است که تبلیغ کننده به آن نیاز دارد.

«یادآوری با کمک» مانند تشخیص یک مورد از میان سایر موارد است. روش این کار نشان دادن آگهی به پاسخگو و طرح این پرسش است که «آیا به خاطر می‌آورید این تبلیغ را قبلاً دیده‌اید یا خیر؟» چنانچه پاسخ مثبت باشد، از پاسخگو در مورد بخش‌های بعدی آگهی سؤال می‌شود.

اندازه‌گیری تغییر نگرش نسبت به یک محصول

تبلیغات مؤثر می‌تواند موجب تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به یک محصول باشد. پژوهشگران برای سنجش و ارزیابی تغییر نگرش افراد باید نگرش خریداران را در مورد محصول پیش از پخش آگهی و پس از آن ثبت کنند. این نوع بررسی نیز در دو مرحله انجام می‌گیرد. برای مثال، فرض کنید که در یک آگهی در مورد نوع جدیدی از یک کرم معروف گفته می‌شود این کرم حساسیت و آزدگی پوست دست و پا را التیام می‌بخشد. اثر بخشی این آگهی به وسیله دو بررسی قبل و بعد از پخش در میان مخاطبان مورد نظر سنجیده می‌شود. ممکن است نتایج بررسی اول نشان دهد که فقط خریداران از میزان شفا بخشی محصول جدید اطلاع داشته‌اند. بررسی دوم پس از پخش آگهی انجام می‌گیرد. در صورتی که نتایج این بررسی افزایش نسبت آگاهی و تشخیصی شفا بخشی محصول را نشان دهد، می‌توان آگهی را در تأثیر و تغییر نگرش افراد موفق دانست.

بررسی میزان جستجو برای یافتن محصول و یا پیگیری‌های بعدی

بررسی میزان جستجو و یا پیگیری بعدی در موارد ویژه‌ای مانند ارزیابی روش مستقیم در مقابل شیوه‌های تبلیغات دیگر، روش مناسبی برای تعیین اثربخشی، تبلیغات است. بسیاری از آگهی‌های تجاری سازمانی، شماره تلفنی را در نظر می‌گیرند که خواننده بتواند برای کسب اطلاعات بیشتر با آن تماس بگیرد. تبلیغ‌کنندگان محصولات سازمانی اغلب برای سنجش اثربخشی تبلیغ ارائه شده میزان پیگیری خوانندگان مجلات مختلف را با هم مقایسه می‌کنند و گاه به وسیله اینترنت،

نشانی سایت شرکت خود را ارائه می‌دهند. شمارش میزان مراجعه به این نشانی همان اندازه‌گیری میزان پی‌گیری است.

نتیجه‌گیری

سرانجام این که هیچ راهی برای اطمینان از یافتن بهترین وسیله تبلیغ و اندازه‌گیری اثربخشی آن وجود ندارد، اما شناخت رسانه‌های تبلیغی گوناگون و انتخاب اثر بخش‌ترین وسیله برای انتقال پیام به مصرف‌کننده دارای اهمیت بسیار است.

همیشه به خاطر داشته باشید که تبلیغ، همان سرمایه‌گذاری برای آینده محصولات است.

منابع

1. Zikmund, G; d'Amico, M; *Effective Marketing*, South Western College Publishing, 1998.
2. <http://www.bizmove.com/marketing/m2j4.htm>

رویکرد بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف در بازاریابی و تبلیغ

ترجمه و تألیف: کیومرث کلهر
کارشناس ارشد آموزش و ارتباطات و تهیه‌کننده صدا و سیما

اشاره

راهبردهای بازاریابی برای ارائه کالا یا خدمت به مشتریان و تشویق آنان به خرید طراحی می‌شوند. بازاریابی از یکسو نگاهش به کیفیت محصول تولید شده است و از سوی دیگر به نحوه ابلاغ این پیام به مصرف‌کنندگان. اینکه چه کسی چه چیزی را به چه کسی، با چه هدفی و در چه جایی باید اطلاع دهد، هنوز هم مدل کار بازاریابان است. اما بازاریابان امروزه ساز و کارهایی برای اجرای این مدل و تحقق اهداف طرح تبلیغاتی شرکت‌ها در اختیار دارند. در این مقاله، از رویکردها و تلاش‌هایی صحبت می‌شود که برای ضابطه‌مند کردن فرایندهای تبلیغاتی صورت گرفته است.

مقدمه و تاریخچه

تبلیغات را نوعی برقراری ارتباط در مقابل پرداخت وجه که معمولاً ماهیتی انگیزشی دارد تعریف می‌کنند.^(۱) هر چند همواره هدف تبلیغات دادن آگاهی و ایجاد انگیزش بوده است، با وجود این، به عنوان شکلی از ارتباط دائماً در معرض تغییرات چشم‌گیر قرار داشته است. امروزه پیام‌های تبلیغاتی سوار بر حامل‌های مختلف رسانه‌ای در همه جا بر چشم و گوش و ذهن و طبع مردم تأثیر دارند. گفته می‌شود اساسی‌ترین کار تبلیغات‌گران حفر کردن چاله‌ای و بعد پر کردن آن با پول است.

بنابراین، توسعه تجاری بیشتر مرهون و محصول توسعه تمایلات و گرایش مصرف‌کنندگان به استفاده از یک محصول تلقی می‌شود.

هر چند که تبلیغات را پدیده‌ای متعلق به قرن بیستم می‌دانند ولی برخی از اشکال آن طی قرون گذشته نیز وجود داشته است. از زمانی که انسان زندگی کردن در گروه‌های کوچک و یا روستاها را آغاز کرد، کوشش‌هایی برای تشویق مردم به داد و ستد و معامله کالاها به عمل می‌آمد. برخی باستان‌شناسان پس از این که به زحمت موفق می‌شدند یک کتیبه سنگی یونانی یا مصری را ترجمه کنند، در می‌یافتند این نوشته‌ها چیزی بیش از یک آگهی برای جلب مشتری در مورد فروش یک کالا و یا اطراق شبانه در یک کاروانسرای خاص نیست.

تبلیغ در گذشته به وسیله جارچیان شهری صورت می‌گرفت. آنان مردم را به خرید از بساط یک دستفروش تحریک می‌کردند و از ورود یک تاجر به شهر خبر می‌دادند. در عین حال، این جارچیان برای ایجاد جذابیت در کار خود - همانند روزنامه‌های امروز - پیام‌های بازرگانی شفاهی و اخباری از رویدادهای جاری را هم می‌گنجاندند (شرام، روزه، ۱۹۹۳).

با ظهور مطبوعات چاپی در اروپا، در سال ۱۴۵۵ و تحولات صنعتی پس از آن، تجارت به بازار گسترده‌تری برای عرضه کالاها دست یافت. مطبوعات چاپی شکل جدیدی از آگهی‌ها را به وجود آوردند که اصطلاحاً به آن هندبیل می‌گفتند. این اوراق آگهی در زمان کوتاه تکثیر و توزیع می‌شد و مطالب مندرج در آنها به گونه‌ای نوشته می‌شد که بتواند در مورد خرید یک کالا انگیزه ایجاد کند. راسته‌های بازار، اصناف و حتی مجامع سیاسی هنوز هم از این گونه اعلان‌ها استفاده می‌کنند. با ظهور و رواج چاپ و نشر روزنامه‌ها، اولین آگهی‌های روزنامه‌ای (در سال ۱۶۲۵) نیز متولد شدند.

از این تاریخ به بعد، گام‌های تکاملی این پدیده را می‌توانیم در بزنگاه‌های زیر دنبال کنیم:

۱۷۰۴ - چاپ اعلان‌های دسته‌بندی شده در روزنامه‌ها به پهنای یک ستون و در ذیل یک عنوان^(۱)

۱۸۳۳ - نصب باکس‌های فروش مطبوعات سکه‌ای و ظهور روزنامه‌های یک پنی که به چاپ

آگهی‌ها هم می‌پرداختند.

۱۸۴۹ - پیدایش اولین کارگزار برای تهیه آگهی‌های حراج

۱۸۷۱ - تأسیس اولین آژانس رسمی آگهی‌های بازرگانی

۱۸۸۷ - رواج چاپ آگهی در مجلات

۱۸۹۵ - بهره‌گیری از چاپ تصویر در تبلیغات بازرگانی

۱۹۱۴ - تأسیس سازمان FTC (کمیسیون تجارت فدرال)^(۲) به منظور ضابطه‌مند کردن تبلیغات

بازرگانی

۱۹۲۶- تأسیس اولین شبکهٔ رادیویی و پخش آگهی از رادیو
 سال‌های ۱۹۶۰- تولید و پخش اولین آگهی‌های ۳۰ و ۶۰ ثانیه‌ای تلویزیونی
 سال‌های ۱۹۹۰- آغاز عصر تبلیغات یکپارچه و همه‌جانبه^(۴) (IMC)
 ۲۰۰۰- شکوفایی پیام‌های بازرگانی از طریق اینترنت.

استفاده از رسانه‌ها در بازاریابی یکپارچه (IMC)

بازاریابی یکپارچه این اطمینان را برای شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و تجاری فراهم می‌کند که استفاده و بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف در کار بازاریابی، با هماهنگی، یک‌دستی، روشنی و تأثیرات مورد نظر صورت گیرد.

استفاده از رسانه‌ها در بازاریابی یکپارچه (IMC) در واقع اقدام در هماهنگی کردن استفاده از تمام ابزارهای ارتباطی برای ابلاغ پیام به مخاطبان هدف، به گونه‌ای مداوم و برانگیزاننده است که اهداف شرکت را نیز ارتقا می‌دهد.

اگر چه بار تبلیغات تجاری تاکنون بر دوش ۵ رسانهٔ مهم یعنی رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و تابلوهای تبلیغاتی^(۵) بوده است، به مرور امکانات و رسانه‌های بیشتری در اختیار تبلیغات قرار گرفته است: اینترنت، سینما، اتوبوس، کامیون، ویدئوکاست، تله‌مارکتینگ (بازاریابی تلفنی)، کتابچه‌های یلوپیج^(۶) و... در جدول زیر لیست کامل‌تری از این تمهیدات و ساز و کارها ارائه شده است که در تنظیم استراتژی‌های ترویج فروش یک کالا می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. از هر یک از این ساز و کارها می‌توان برای اطلاع‌رسانی، آگاه کردن، ایجاد تمایل، ترجیح و بالاخره اقناع مصرف‌کنندگان احتمالی استفاده کرد.

(IMC) به تولیدکنندگان کالاها و خدمات در بهره‌گیری عملی از کلیهٔ ساز و کارهای ارتباطی فوق که در اختیار تبلیغات‌گران است شهادت می‌بخشد و آنان را تشویق می‌کند. طبق نظر کارشناسان، استفاده از رسانه‌ها در بازاریابی یکپارچه در واقع اقدام در هماهنگی کردن استفاده از تمام ابزارهای ارتباطی برای ابلاغ پیام به مخاطبان هدف، به گونه‌ای مداوم و برانگیزاننده است که اهداف شرکت را نیز ارتقا می‌دهد.

در حالی که تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی برای سالیان و یا دهه‌های متمادی عام‌ترین شکل ایجاد ارتباط با خریداران بوده است، امروزه دیگر از ساز و کارهای نوتری استفاده می‌شود. برای مثال، یک کارخانهٔ تولید غلات آمادهٔ مصرف، از طریق مکانیسم‌های تشویقی (مثل اعطای کوپن،

بخت‌آزمایی و برگزاری مسابقه و توزیع نمونه‌های مجانی و... بیشتر می‌فروشد تا تبلیغ صرف از راه رسانه. در عصر IMC آنچه را که ما اصطلاحاً Add می‌نامیم صرفاً یک شیوه و گزینه تبلیغاتی

ابزارهای چهارگانه تبلیغ

تبلیغات با استفاده از:	ترویج فروش از طریق:	فروش شخصی از طریق:	برقراری روابط عمومی از مجاری:
<ul style="list-style-type: none"> - پخش پیام‌های صوتی - ارائه پیام‌های تصویری - چاپ آگهی - بسته‌بندی - قرارداد اوراق همراه - انتشار اطلاعیه - کاتالوگ - بروشور - نشریه داخلی - نصب پوستر - نصب تابلوهای تبلیغاتی در کنار جاده - نمایش فیلم در محل خرید - استفاده از نمادها و علائم 	<ul style="list-style-type: none"> - برگزاری مسابقه - برگزاری بازی - اعطای جوایز - اعطای هدایا - اعطای نمونه رایگان - برپایی نمایشگاه‌ها - عرضه در محل فروش - اعطای کوپن - اعطای تخفیف - تأمین مالی - تعویض کالای قدیم با جدید - تضمین کیفیت کالا 	<ul style="list-style-type: none"> - تشکیل جلسات فروش - مراجعه شخصی - فروش تلفنی - ارائه نمونه رایگان - برپایی نمایشگاه - عرضه کالا برای فروش 	<ul style="list-style-type: none"> - ایراد سخنرانی - برپایی سمینار - ارائه گزارش سالانه - حمایت از مسابقات ورزشی - پرداختن به امور خیریه - توجه به امور اجتماعی

محمد بلوریان تهرانی - نخستین کارگاه آموزش صنعت تبلیغات ایران - ۱۳۷۹

است و امکانات گسترده‌تر و تمهیدات متنوع‌تری وجود دارد که آگهی‌دهندگان در صورتی که تمایل داشته باشند می‌توانند از آنها استفاده کنند. برای مثال، Oackley یکی از موفق‌ترین کارخانجات تولید عینک‌های آفتابی و ورزشی، بیشترین موفقیت خود را مدیون استفاده از یک رسانه غیرسنتی یعنی برچسب کالاهای خود می‌داند. مدیران این کارخانه دریافته‌اند که مشتریانشان بسیار علاقه دارند که از طریق مارک محصولات Oackley بر اعتبار خود بیافزایند. آنها علاقه دارند که برچسب‌های تبلیغاتی این محصولات را ابتیاع کنند و آنها را بر روی شیشه اتومبیل، بدنه موتور سیکلت و سایر لوازم خود نصب کنند. بنابراین، امروزه بهره‌گیری از «ترکیب» یا آمیخته مناسبی از دیگر زیرمجموعه‌های بازاریابی عمومی، حامل‌های پیامی و راه‌های ترویج فروش و بازاریابی مستقیم، در استراتژی و راهبردهای شرکت‌ها و مؤسسات مورد اعتناء قرار گرفته‌اند.

باین ترتیب با اصطلاح جدیدی آشنا می‌شویم که به آن آمیخته پیشبرد^۷ گفته می‌شود. این واژه که در واقع طیف عملیات پیشبرد فروش را توضیح می‌دهد به معنی «مجموعه روش‌هایی است که بتواند در کوتاه مدت مصرف‌کننده را از وجود کالا یا خدمتی آگاه کرده، در او تمایل به مصرف ایجاد کرده و بالاخره او را به خرید کالا ترغیب یا تشویق کند»^۸. عناصر آمیخته پیشبرد فروش همانطور که در جدول پیش گفته ملاحظه شد عبارت‌اند از:

۱. تبلیغات (آگهی‌ها): ارائه غیرشخصی و معرفی محصولات و خدمات و ایده‌ها، به وسیله یک فرد و یا ارگان مسئول تبلیغ در مؤسسات.
 ۲. ترویج فروش: ایجاد محرک‌های کوتاه مدت برای خرید یا فروش کالاها و خدمات.
 ۳. روابط عمومی: ایجاد تقاضا در خریداران به کمک ارائه و انتشار اخبار مناسب و شایان توجه در رسانه‌ها، با کمترین هزینه.
 ۴. فروش حضوری و شخصی: ارائه اطلاعات، معرفی و فروش کالا یا خدمت به گونه حضوری.
 ۵. بسته‌بندی: استفاده از جاذبه‌های ظاهری و زیبایی به کمک طرح و رنگ و گرافیک به منظور ایجاد تقاضا.
- در زیر، ویژگی هر یک از ساز و کارهای فوق به اختصار آورده می‌شود:^(۹)

خواص تبلیغات (Add)

- ابزاری عمومی و جمعی است.
- به کالا مشروعیت و مقبولیت می‌بخشد.
- امکان تکرار دارد.
- امکان مقایسه دارد.
- با استفاده از تکنیک‌های هنری، جذابیت دارد.
- تصویر ذهنی بلندمدتی در مخاطب ایجاد می‌کند.
- پوشش جغرافیایی وسیع دارد.
- ارتباط یک طرفه است.
- پرهزینه است.
- به کمک آن می‌توان به فروش سریع دست یافت.

خواص عملیات روابط عمومی

- مردم به راحتی آن را باور می‌کنند.
- امکان گریز مخاطب از آن کم است.
- ظاهراً در قالب تبلیغات نیست.
- هزینه آن نسبت به تبلیغات کمتر است.
- تصویر ذهنی مناسبی در مخاطب ایجاد می‌کند.

خواص عملیات ترویج فروش

- بسیار متنوع‌اند.
- جلب توجه می‌کنند.
- جاذبه خرید ایجاد می‌کنند.
- به ارزش ذاتی کالاها اضافه می‌کنند.
- باعث فروش فوری می‌شوند.
- بازخورد سریع دارند.
- در هنگام نقصان فروش ابزار کارآمدی هستند.
- دوام آنها کم و مدتشان کوتاه است.
- در ترکیب با تبلیغات بسیار ثمربخش‌تراند.
- ابزارهای مناسبی برای آزمودن کالا هستند.

خواص فروش شخصی

- بهترین ابزار برای ایجاد ترجیح و متقاعد کردن خریدار است.
- دارای ارتباط دو طرفه است.
- دارای قابلیت ایجاد انعطاف است.
- خریدار الزاماً پاسخ مثبت یا منفی می‌دهد.
- هزینه زیاد دارد.
- افراد متخصص می‌خواهد.
- برای فروش خدمت مناسب‌ترین روش است.

عناصر مهم در طرح یا برنامه‌ریزی تبلیغاتی^(۱۰) یک مؤسسه

الف) تحلیل موقعیت - با چنین تحلیلی می‌توان دریافت که «جایگاه» کمپانی در بین رقبا و جایگاه محصول آن در بازار کجاست. چگونه به آن جایگاه دست یافته است، در آینده به چه مرتبه و جایگاهی می‌خواهد نائل شود. از طریق چنین تحلیلی، مسائلی که در مقابل طرح تبلیغاتی (campaign) شرکت وجود دارد و باید به آن پرداخت، مشخص می‌شود و توصیفات دقیق‌تر و جزئی‌تری از بازارهای مصرف و مصرف‌کنندگان کالا به دست می‌آید.

استراتژی خلاق در تبلیغات
شامل یک ایده بزرگ و بکر
است که به شیوه جالبی
ویژگی و امتیاز خاصی برای
محصول در نزد مخاطبان
ایجاد می‌کند.

ب) اهداف - اهداف به معنی آن چیزهایی است که در طرح یا برنامه تبلیغاتی شرکت پیش‌بینی شده و شرکت می‌خواهد به آن دست یابد. غالب طرح‌های تبلیغاتی در شرکت‌ها، هم در برگیرنده اهداف تجاری شرکت است (برای مثال افزایش فروش محصول تا سقف ۲۵۰۰۰ واحد در سال آینده) و هم شامل هدف‌های ارتباطی آن (برای مثال، ارتقاء آگاهی از محصول در بازار هدف به میزان ۶۵ درصد). اهداف طرح تبلیغاتی متناسب با ماهیت محصول، رقابت، مصرف‌کننده، تقاضا برای کالا و بودجه تعیین شده برای تبلیغ تغییر می‌کند.

ج) داشتن تصویر نیم‌رخ از بازار هدف - در حقیقت، این کار توصیف کسانی است که احتمال پیوستن آنان به جمع خریداران زیاد است. این تصویر معمولاً شامل شاخص‌های دموگرافیک (مثل: سن، جنس، سطح تحصیلات، مکان، درآمد، قومیت و...)، شاخص‌های روان‌شناختی عمدتاً شامل شیوه زندگی^(۱۱)، علایق، فعالیت‌ها و نقطه‌نظرات مصرف‌کنندگان است. بازار هدف در واقع بخش مشخصی از بازار به معنای کلی آن است که محصول خدمات برای عرضه به آن بازار انتخاب شده و تمام فعالیت‌های بازاریابی مربوط نیز بر آن متمرکز است. صاحب‌نظران قائل به دو نوع بازار برای کالاها و خدمات هستند: «بازار مصرف» و «بازار تولید»، در بازار مصرف کالاها و خدمات برای مصرف شخصی خریداری می‌شوند و در بازار تولید از کالاها و خدمات عرضه شده برای تولید یک کالای دیگر استفاده می‌کنند. برخی از بازاریاب‌ها اقدام به تخصیص محصولات خود تنها به یک بخش از بازار به نام (niche market) یا بازار خاص می‌کنند و روی یک محصول خاص، مصرف‌کننده خاص یا خدمت خاص تمرکز می‌کنند و در نهایت، به گسترش عملکردهای بازاریابی در این بخش می‌پردازند.^(۱۲)

گاه حضور همزمان در چندین بخش مختلف از بازار به عنوان گزینه بازاریابی انتخاب می‌شود. ارائه محصولات جدید با قیمت‌های متنوع و به کارگیری انواع و سطوح متفاوت از شیوه‌های توزیع محصولات از ساز و کارهایی هستند که در این گزینه به کار گرفته می‌شوند.

د) ایجاد موقعیت ذهنی - در سال ۱۹۷۲، جک‌تروت و ال‌رایز متذکر شدند که تبلیغات از سه عصر عبور کرده است. عصر تولید در دهه پنجاه، عصر تصویر در دهه شصت و عصر ایجاد جایگاه ذهنی محصول در دهه هفتاد.^(۱۳) امروزه وجود تنوع در یک کالای خاص و بهره‌گیری از مجاری مختلف برای تبلیغ و در عین حال مبادرت کردن به تبلیغ محصولات مشابه از یک رسانه، بازاریابان و تبلیغات‌گران را واداشته است که به شیوه‌های مختلف تا حد ممکن در ذهن مخاطبان خود رد و یا تأثیر خاصی به جای بگذارند. در کشور ما علامت × به شما یادآوری می‌کند که استفاده از محصولات لبنی پاک یادتان نرود. یا شرکت بیک (Bic) با فدا کردن بخشی از مصرف‌کنندگان خود و انتخاب بازار «خاص» شعار به یاد ماندنی «بیک عطر جوانی» را برای محصول جدید خود برگزید. شرکت آویس با گفتن این که ما دومی هستیم جایگاه نخست هر تس را تصدیق کرد و سون‌آپ نیز برای نایل شدن به مقام یک نوشابه ملایم در بازار، خود را نه جزو کولاها بلکه در زمره آنکولاها (uncola) معرفی کرد.^(۱۴)

بیان جایگاه به این معنی است که در طرح تبلیغی شرکت، توضیح داده شده که کمپانی می‌خواهد مصرف‌کننده چه احساسی به محصول داشته باشد و چگونه به آن نگاه کند. قیمت، کیفیت، راحتی و... عواملی هستند که تبلیغ می‌تواند بر آنها بیشترین تأکید را داشته باشد. برای مثال، یک آژانس هواپیمایی، راحتی، قیمت و امکان دسترسی به اقصی نقاط کشور را از طریق خدمات خود تبلیغ می‌کند و یک کفش، نوید زیبایی و راحتی را برای مصرف‌کنندگان در بر دارد. لذا تبلیغات در تأمین موقعیت و جایگاه ذهنی برای محصول باید با روشنی، ظرافت و... اصرار بر وجهی از کالای خود کند که همسو با نگرش شرکت و طرح تبلیغاتی مربوطه باشد.

ه) استراتژی خلاق در تبلیغات - بخشی از طرح تبلیغاتی یک مؤسسه است که موضوع و نگرش خاصی از تبلیغات شرکت را منعکس می‌کند (برای مثال «صا ایران، هر روز بهتر از دیروز»، «پارس همواره با شما می‌ماند»). به عبارت دیگر، استراتژی خلاق توصیف آن چیزی است که تبلیغات در نظر دارد حقیقتاً کالا یا خدمت آن گونه به نظر برسد. بنابراین، استراتژی خلاق شامل یک ایده بزرگ (big idea) و بکر است که به شیوه جالبی ویژگی و امتیاز خاصی برای محصول در نزد مخاطبان ایجاد کند. از ایده بزرگ برای سال‌های متمادی می‌توان استفاده کرد. سیگار مارلبرو بیش از ۲۵ سال

از تصویر یک کابوی بهره برد و کمپانی هواپیمائی امریکن اکسپرس از سال ۱۹۷۵ تاکنون از بیننده آگهی خود می پرسد «آیا مرا می شناسی؟».^(۱۰)

و) طرح استفاده از رسانه ها - به معنی فهرستی است که رسانه ها و یا حامل هایی را تبیین می کند که تبلیغات به کمک آنها منتشر می شود. آیا از تلویزیون باید استفاده کرد؟ بله؟ چرا؟ اگر تبلیغات کالاهای شرکت از طریق رسانه های جدید مثل اینترنت مؤثر است، دلیل آن چیست؟ یک طرح خوب در استفاده از رسانه به ما می گوید که چگونه با یک پرداخت مؤثر برای تبلیغات، می توان به اهداف دسترسی یافت.

در حقیقت معیارهای استفاده از رسانه ها در ذهن مجریان تبلیغاتی باید بر این نکته تأکید کند که با حداقل هزینه بتوان با حداکثر مخاطبان هدف تماس برقرار کرد. هزینه های رسانه های مختلف نیز به عوامل مختلفی مرتبط است: حجم مخاطبان، وضعیت و شرایط مخاطبان (سن، ثروت، تحصیلات و...)، اعتبار و نفوذ رسانه. به طور کلی بهره گیری از رسانه ای با مخاطبان وسیع و گسترده

هزینه های بیشتری برای آگهی بازرگانی در بر دارد. هر چند، این گستردگی طیف مخاطبان، همواره ملاک نیست و گاه یک گروه محدود به دلیل شرایط ویژه خاص خود هدف آگهی ها قرار می گیرند و خطاب به آنان ارزشمندتر و مؤثرتر از خطاب به توده های گسترده تر است زیرا آنها یکدست تراند.

یک مفهوم دیگر که جنبه ریاضی دارد معیار مؤثری در اختیار مسئولان و مجریان تبلیغات برای استفاده از رسانه ها می گذارد. این مفهوم، نرخ است که با عنوان اختصاری CPM^(۱۱) از آن یاد می شود. CPM در واقع هزینه پوشش تبلیغی برای هر هزار نفر را مشخص می کند و وجه مقایسه خوبی برای انتخاب و برآورد هزینه

معیار استفاده از رسانه ها در ذهن مجریان تبلیغاتی، عمدتاً باید بر این نکته متمرکز باشد که از طریق کدام رسانه می توان با حداقل هزینه، با حداکثر مخاطبان هدف تماس برقرار کرد.

استفاده از یک رسانه در اختیار می گذارد. بر اساس تحلیل این عامل است که یک رسانه بر رسانه دیگر ترجیح داده می شود. با تقسیم مقدار نظرات تخمینی مخاطبان هر آگهی بر عدد ۱۰۰۰ می توان هزینه آگهی ها را بین رسانه های مختلف تقسیم کرد و هزینه های تبلیغ را برحسب پولی که برای دسترسی به هر هزار نفر از جمعیت مخاطبان هدف، پرداخت می شود، تعیین کرد.

باید به خاطر داشت که علاوه بر عامل CPM، مسئولان تبلیغاتی به ویژگی ماهوی رسانه های مختلف (روزنامه، رادیو، تلویزیون، اینترنت و...) نیز توجه می کنند. در زیر، تابلویی از نقاط قوت و ضعف چند رسانه مهم در امر تبلیغ تجاری ذکر می شود.

قوت و ضعف رسانه‌ها^(۱۷)

نوع رسانه	قوت‌ها	ضعف‌ها
روزنامه	<ul style="list-style-type: none"> - پوشش تبلیغی سریع و وسیع - انعطاف در پوشش و زمان چاپ آگهی - نفوذ و اعتبار - تنظیم به وسیله فروشنده یا مجری تبلیغی 	<ul style="list-style-type: none"> - عمر کوتاه آگهی - مطالعهٔ سرسری آگهی به وسیلهٔ خوانندگان - سطح مرغوبیت چاپ از متوسط تا ضعیف
مجله	<ul style="list-style-type: none"> - امکان انتخاب بازار هدف - زیاد بودن طول عمر آگهی - کیفیت تنظیم و چاپ عالی - نفوذ و اعتبار آگهی - امکان شرح خدمات جانبی و توضیحات اضافی 	<ul style="list-style-type: none"> - فقدان انعطاف در زمان چاپ و حوزهٔ پوشش - فقدان انعطاف و تغییر در شمارگان - نفوذ سراسری اندک در بازار هدف - توزیع گسترده
تلویزیون	<ul style="list-style-type: none"> - پوشش توده‌وار و انبوه - تأثیر زیاد - امکان تکرار - نفوذ و اعتبار - انعطاف در زمان پخش و پوشش آگهی 	<ul style="list-style-type: none"> - ناپایداری پیام - فقدان گزینش مخاطبان - هزینهٔ بالا - بیزاری مخاطبان از شبکه‌های خصوصی (تجاری)
رادیو	<ul style="list-style-type: none"> - امکان گزینش مخاطبان - فوریت - انعطاف - جابجایی و سیار بودن رادیو 	<ul style="list-style-type: none"> - پراکندگی مخاطبان - گذرا بودن شنوندگان - محدود بودن در دادن اطلاعات حساس و مهم کالا
اینترنت	<ul style="list-style-type: none"> - کارآمدی و کفایت هزینه - شخصی بودن شیوهٔ پخش آگهی - دو جانبه بودن کار تبلیغ 	<ul style="list-style-type: none"> - فقدان حریم امن - دسترسی اندک به مخاطبان هدف - نیاز به تجهیزات فنی

منحنی عمر محصول و شیوه استفاده از رسانه‌ها

هر محصولی دوره حیات محدودی دارد و از یک الگوی قابل پیش‌بینی در امور مربوط به فروش تبعیت می‌کند. این الگو را چرخه حیات محصول و یا دوره عمر محصول می‌نامند و به پنج مرحله تقسیم می‌شود: (۱۸)

(۱) معرفی: این مرحله وقتی است که محصول تازه به بازار آمده و آگاهی و پذیرش مصرف‌کننده در حداقل ممکن است.

(۲) رشد: در این مرحله، فروش محصول به سرعت افزایش می‌یابد که نتیجه تأثیرات جمعی مراحل معرفی، ترویج، توزیع و تعریف‌های کلامی است.

(۳) بلوغ: در این مرحله، رشد فروش ادامه دارد، اما میزان آن زیاد نیست، زیرا مصرف‌کنندگان گاه بالقوه‌ای وجود دارند که هنوز از وجود این محصول بی‌خبراند.

(۴) اشباع: در این مرحله، میزان فروش کاملاً خطی پیش می‌رود.

(۵) سقوط: در این مرحله با آمدن محصولی بهتر به بازار میزان فروش کمتر می‌شود.

در مورد هر یک از مراحل چرخه حیات محصول، هیچ نظر ثابتی وجود ندارد. اما باید گفت هر یک از این مراحل پیچیدگی‌های خاص خود را دارند. برای مثال، در مرحله «معرفی»، ممکن است راهکارهای تبلیغاتی بر تازگی و بدعت محصول تأکید کنند. امکان دارد که ترویج مفهوم محصول‌ها ضروری به نظر برسد (برای مثال گالینابلانگا، برای خوشمزه کردن غذای شما). در مرحله رشد که فروش افزایش می‌یابد، رقبا وارد بازار می‌شوند، تفاوت قائل شدن برای محصول به امری بحرانی تبدیل می‌شود و آگهی‌ها به اجبار بر این جمله متمرکز می‌شوند که «با محصول ما سوپی دیگر را تجربه کنید».

در مرحله بلوغ، آگهی‌ها باید مصرف‌کنندگان جدید و نقاط فروش تازه را جستجو کنند تا آنها را جانشین مصرف‌کنندگان پیشین سازند: «کودک شما در مرحله رشد است، به طعم و غنای غذای او حساس باشید» و سر آخر در مرحله سقوط، راهکارهای تبلیغاتی ممکن است که همه پیوندهای خود را با گذشته رها کنند و بکوشند تا به «جایگاهی تازه» دست بیابند. «تازگی» خون حیات‌بخش بازار است. محصول اینک باید بتواند با بسته‌بندی جدید شکل و نوع جدید، طرح جدید، خصوصیات و اندازه جدید و هر آنچه به آن تازگی می‌بخشد، به زندگی و حیات خود ادامه دهد. برای هر یک از این مراحل، تبلیغات‌گران باید با تبیین جایگاه محصول، در الگوی استفاده از رسانه‌ها که در طرح تبلیغاتی شرکت پیش‌بینی شده بهترین تصمیمات را به تناسب بودجه شرکت اتخاذ کنند. هنر اصلی تبلیغ ترکیب بهترین گزینه‌ها برای ارائه پیام با توجه به مرحله عمر محصول است.

چرا آنان می‌خرند؟

درک نیازهای خریداران را کلید اصلی موفقیت در امر تبلیغ و بازاریابی دانسته‌اند. در تبلیغات همانند هر موقعیت ارتباطی، آنچه که اهمیت می‌یابد این است که محرک یا «انگیزه خرید»^(۱۹) مشخص شود. از طریق شناخت رفتار مشتری است که امر بازاریابی بیشتر می‌تواند قرین توفیق شود. دسترسی به درک مشتری یا طرز تلقی او از بازار و گردآوری اطلاعاتی در مورد بازار، یعنی آن گروه از مردم که توان خرید یک کالا یا خدمت را دارند و دریافت و درک محرک‌های شناختی و یا محرک‌های احساسی خریداران، برخی از محورهای هستند که تبلیغات بازاریابی ۲۰ به آنها اشاره کرده‌اند. در زیر، به فهرستی از نیازهای خریداران در قبال کالاها که منشأ ایجاد سائقه‌ها و محرک‌های خرید هستند، اشاره می‌کنیم:

- نمایش^(۲۱) - نیاز به موفقیت در جلب توجه دیگران
 - دستیابی^(۲۲) - نیاز به انجام دادن یک کار مهم و یا ایده بزرگ شخصی
 - برتری^(۲۳) - نیاز به نگهداری و ایجاد یک موقعیت نافذ و مؤثر
 - تنوع^(۲۴) - نیاز به سرگرمی و لذت
 - ادراک^(۲۵) - نیاز به یاد دادن و یاد گرفتن
 - پرورش^(۲۶) - نیاز به حمایت و نگهداری از دیگران
 - جنسیت^(۲۷) - نیاز به داشتن هویت جنسی
 - امنیت^(۲۸) - نیاز به آزاد شدن از رفتار مضر
 - استقلال^(۲۹) - نیاز به داشتن حق انتخاب
 - تمایز^(۳۰) - نیاز به کسب شهرت و تفاوت با دیگران
 - تحریک^(۳۱) - نیاز به دریافت محرکات حسی
 - بدعت^(۳۲) - نیاز به انجام دادن کار یا فعالیت جدید
 - وابستگی^(۳۳) - نیاز به داشتن تعلق و عادت به چیزی
 - دستگیری^(۳۴) - نیاز به دریافت کمک و حمایت
 - تناسب^(۳۵) - نیاز به نظم و ترتیب
- (صورتبندی نیازهای مصرف‌کننده)^(۳۶)

اخلاق در تبلیغات

تشخیص نیک و بد، شاخه‌ای از فلسفه اخلاق است که نحوه تصمیم‌گیری افراد در زمینه رفتار اخلاقی مورد قبول را بررسی می‌کند. در امر تبلیغات، نیک و بد نیز فرایند انتخاب و ترجیح دادن یک ارزش اخلاقی بر دیگری به هنگام نگارش و طراحی و یا تعیین مکان نشر یک آگهی است. امرسون فوته رئیس یک آژانس بزرگ معتبر تبلیغاتی (مک‌کان - اریکسن) در اعتراض به تمایل شرکتش برای تهیه تبلیغات مربوط به سیگار از شغل خود کناره‌گیری کرد. او باید بین ارزش غیرمسئولانه ترویج مصرف سیگار و ارزش آگاه کردن جامعه از تبعات مضر و غیربهداشتی سیگار، دست به انتخاب می‌زد. طی یک بررسی در کلاس‌های درسی، مشخص شده که ۹۷ درصد از استادان دانشگاه‌ها بر طرح مباحث اخلاقی در تهیه پیام‌های بازرگانی تأکید داشته‌اند. ۹۰ درصد آنان به طور روزافزونی معتقد بوده‌اند که اخلاق باید به یک اصل مهم در محیط‌های حرفه‌ای تبلیغاتی تبدیل شود (هاریسون، ۱۹۹۰). هر چند، نتایج مطالعه دیگر نشان می‌دهد که دانشجویان رشته تبلیغات تمایل ندارند به عنوان افرادی با مطالعه عمیق و یا سیستماتیک در علم اخلاق تلقی شوند زیرا عقیده دارند که استادان آنان به گونه‌ای انتزاعی و سطحی و یا شاید بر حسب اجبار، مطالعه علم اخلاق را مورد توجه قرار داده‌اند. به هر حال، شایان ذکر است که دیدگاه‌های انتقادی خاصی نگران برخی جنبه‌های سوء تبلیغات هستند. ایجاد نیازهای کاذب، تأثیرات سوء بر اقشار آسیب‌پذیر (مثل کودکان)، کلیشه‌سازی، اخلاق در آسایش و بی‌حرمتی به حریم خصوصی افراد و غیره به عنوان برخی از محورهای این انتقادات مطرح می‌شوند.

الف) ترویج ارزش‌های مصرف

به گفته برخی از صاحب‌نظران، تبلیغات چیزی فراتر از فروش محصولات است. تبلیغات با تشویق شیوه‌های مادی‌گرایانه در زندگی این گمان را ایجاد می‌کند که سعادت انسان از طریق مصرف کالاهای مادی مهیا می‌شود. بنابراین تملک کالاها و خدمات پایه ارزش‌های اجتماعی، شادمانی و هدف‌های آن معرفی می‌شود.

امریکایی‌ها هدف بسیاری از پیام‌های بازرگانی و مؤثر و شگفت‌آوراند. تخمین زده می‌شود که هر مصرف‌کننده امریکایی روزانه به طور متوسط در معرض ۳۰۰۰ آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرد (مجله فیوچر، ۱۹۹۷). بحث‌های بسیاری در مورد تأثیرات این تصاویر بر روی مردم وجود دارد. برخی از محققان در ارتباط با این حجم از تبلیغات گفته‌اند آنها نیازهای کاذب در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند.

برخی منتقدان اجتماعی مثل هربرت مارکوزه، ژان بودریار و استوارت ایوین اظهار می‌دارند که تبلیغات علایق واقعی مصرف‌کنندگان را لمس نمی‌کنند و فقط به نیازهای ظاهری و سطحی خاص مثل حسرت و چشم و همچشمی، کامبری و قدرت‌طلبی آنان دامن می‌زنند. برخی دیگر عقیده دارند که پیام‌های بازرگانی به خلق فرهنگ مصرف که از تبعات و نتایج جانبی تحریکات مصرف‌کنندگان به خرید است کمک می‌کنند. آگهی تلویزیونی در مدت زمان کوتاه خود یک نگرش فوری و در عین حال غیرواقعی را برای حل مشکلات روزمره زندگی، ترویج می‌کند. برای مثال، با یک جرعه دهان شویه، بوی بد دهان مرتفع می‌شود و یا با مصرف یک کرم موضعی، می‌توان چربی‌های اضافی را از بین برد و لک و پیس‌ها را پاک کرد.

ب) پیام‌های بازرگانی و شکندگی مخاطبان کودک

سیاری از پژوهشگران و والدین، کودکان را مخاطبان آسیب‌پذیر برنامه‌های تبلیغاتی تلقی می‌کنند. طبق نظر شادسون (۱۹۸۴)، کودکان برای تصمیم‌گیری آگاهانه در قبال درخواست‌های پیام‌های بازرگانی منابع مالی کافی در اختیار ندارند. کارشناسان و پژوهشگران علاقه‌مند هستند که بدانند چگونه نوجوانان در سنین پیش دبستانی مقاصد آگهی‌های تجاری را درمی‌یابند. کودکان نمی‌توانند بین آگهی‌های تجاری و برنامه‌های عادی تلویزیونی تمییز دهند و به همین دلیل برخی نهادهای حامی کودکان درخواست کرده‌اند که کانال‌های تلویزیونی باید به طریقی به کودکان اطلاع دهند که برنامه به پایان رسیده و حالا وقت پخش آگهی‌ها است. این نهادها همچنین قید و بندهایی برای جلوگیری از استفاده تبلیغات‌گران از شخصیت‌های محبوب تلویزیونی برای فروش محصولات مقرر کرده‌اند. این اقدامات در نهایت به طرح این سؤال منجر شده است که اگر بپذیریم کودکان فاقد آن ظرفیت‌های شناختی هستند که افراد بالغ مصرف‌کننده برای انتخاب و خرید یک کالا دارند، در این صورت، مسئولیت‌های تبلیغات‌گران در مقابل این مخاطبان خاص و آسیب‌پذیر چیست؟ پاسخ به این سؤال حساسیت تبلیغات‌گران را نسبت به مخاطبان جوان افزایش داد و همچنین به ساخت برنامه‌هایی منجر شد که سواد رسانه‌ای (Media Literacy) بچه‌ها را درباره اهداف و تکنیک‌های آگهی تبلیغاتی ارتقاء دهد. آگهی‌ها ممکن است برای بزرگسالان به قدر کافی گویا و پاسخگو باشند، اما کودکان همواره باید در مورد کالاهایی اطلاعات داشته باشند که به آنان عرضه می‌شود. بنابراین، حضور والدین در کنار بچه‌ها نقش مهمی در کاربست پیام‌های بازرگانی در زندگی روزانه کودکان بازی می‌کند. این بینش تذکر می‌دهد که کودکان از طرُوق پیام‌های بازرگانی نیز آموزش می‌بینند و یاد می‌گیرند که برای روبه‌رو شدن با پیچیدگی زندگی اجتماعی آماده‌تر شوند.^(۳۷)

ج) کلیشه‌های زنانه و اقلیت‌ها

هنگامی که انسان از تفاوت‌ها چشم‌پوشی می‌کند و دربارهٔ ارزش‌های گروه‌ها، رفتار و باورهای آنان دست به تعمیم و اطلاق‌های فراگیر می‌زند، کلیشه ساخته می‌شود. اخلاقیون مدت‌ها بر این امر پافشاری می‌کردند که مبلغان التزام اخلاقی دارند که گروه‌های اجتماعی مثل زنان و اقلیت‌ها را منصفانه و کاملاً شرافتمندانه نشان دهند.

هنگامی که انسان از تفاوت‌ها چشم‌پوشی می‌کند و دربارهٔ ارزش‌های گروه‌ها، رفتار و باورهای آنان دست به تعمیم و اطلاق‌های فراگیر می‌زند، کلیشه ساخته می‌شود.

تا قبل از ۱۹۸۰، سیاهپوستان امریکایی بسیار کم در تلویزیون‌های خصوصی ظاهر می‌شدند (دتیس و بارول، ۱۹۹۷) هر چند که چهره‌های سرشناس سیاه مثل مایکل جکسون، لیدنل ریچی و

بیل کازبی به تدریج طی سال‌های دههٔ ۱۹۸۰ در قاب تصویرهای تلویزیونی ظاهر شدند. به خوبی مشهود بود که تبلیغات‌گران صرفاً تمایل دارند که کلیشه‌های بسیار موفق ورزشی، موسیقی و رقص را نشان دهند و نقش اجتماعی سیاهان را در بسیاری از مشاغل فنی و مدیریتی دیگر در جامعهٔ امریکا، نادیده بگیرند.

نحوهٔ تصویر کردن و نمایش دادن زنان در آگهی‌های بازرگانی نیز از این آسیب‌ها و بی‌تفاتی‌ها در امان نبوده است. وود (۱۹۹۴) در بررسی دامنه‌دار و عالمانه دربارهٔ این موضوع، نتیجه گرفت که زنان در آگهی‌های بازرگانی به ندرت به عنوان نمایندگان مشاغل حرفه‌ای توصیف و یا نشان داده می‌شوند. تمایل این است که زنان را بلندتر و لاغرتر از حد معمول تصویر کنند و لاجرم به نارضایتی احساس آنان از هیکل و اندامشان دامن بزنند. گویی آنان مخاطبان به ویژه جوان آگهی‌ها را، فاقد درک سالمی در زمینهٔ فهم ترفندهای خوش‌آیند تبلیغاتی برای آرزوی داشتن اندامی کامل و تربیت شده، می‌دانند. البته صاحبان صنایع و تبلیغات‌گران در مخالفت با این اظهارات استدلال می‌کنند که تبلیغات بازرگانی قائم به ذات نیست و بیش از این که شکل‌دهندهٔ ارزش‌های جامعه باشد، خود انعکاس‌دهندهٔ این ارزش‌ها است. با وجود این، تحت تأثیر همین اعتراضات بوده است که تبلیغات‌گران طی سال‌های اخیر کوشیده‌اند پیام‌های شامل و کاملی با توضیحات درست‌تر و متنوع‌تر برای زنان و اقلیت‌ها بسازند.

د) حریم خصوصی و تجاوز به آن

اشکالی از بازاریابی وجود دارد که در آن استفاده از برخی اطلاعات شخصی مثل نام، آدرس، شماره تلفن، شماره دورنگار، شغل و درآمد افراد ضروری است. به ویژه در نوع تجارت on-line، مصرف‌کنندگان و خریداران به گونه‌ای محسوس نگران لو رفتن این اطلاعات فردی در شبکه‌های کامپیوتری هستند. نگرانی بیشتر از این است که نکند این اطلاعات در اختیار بازاریابان دیگر قرار گیرد یا به آنان فروخته شود. هم اکنون شکارچیان آدرس‌ها و اطلاعات اشخاص فراوانند و آنان با تمهیدات مختلف به این اطلاعات دست می‌یابند.

علاوه بر این، طبیعت همه جا حاضر تبلیغات در ارتباط با حریم خصوصی افراد این سؤال را مطرح می‌کند که آیا دیگر جایی هست که بتوان آن جا را از دستبرد تبلیغات در امان نگاه داشت. در سال‌های اخیر برجسب‌های تبلیغاتی روی تخم‌مرغ‌ها، تمبرهای پستی و زنگ و آیفون درها و غیره نصب شده‌اند. تلاش برای بهره‌گیری از فضا نیز برای نصب بیل‌بردهای عظیم تبلیغاتی به چشم می‌خورد. سازمان فضایی ایالات متحده آمریکا (ناسا) به منظور کمک مالی به برنامه‌های فضایی خود نصب آگهی بر روی بدنه فضایی سفینه‌ها را مورد توجه قرار داده است. ظاهراً رهایی از دست جریان تبلیغات به امری ناممکن تبدیل شده و همین امر بر دلخوری و عصبانیت مصرف‌کنندگان افزوده است. بازاریابان تلفنی به هنگام صرف غذا ارتباطات خانوادگی را قطع و برای افراد خانواده مزاحمت ایجاد می‌کنند. آنان در دستگاه‌های فاکس نیز رخنه کرده‌اند و بساط خود را در مدارس نیز گسترده‌اند.

این پرسش که چگونه حریم خصوصی اشخاص تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد و آینده آن به کجا می‌انجامد ارزش فکر کردن دارد. همین قدر اشاره کنیم که بسیاری از مجامع حرفه‌ای تبلیغاتی در جهان در تقابل با همین تعرضات به حریم اشخاص، مقررات حرفه‌ای و داخلی خاصی وضع کرده‌اند و در کار خود به رعایت آنها پای‌بندی نشان می‌دهند. برای مثال، مقرر شده است که در بازاریابی مستقیم، به اشخاص در ساعات دیروقت شب زنگ زده نشود و از آنان بپرسند که آیا تمایل دارند اطلاعات آنان در اختیار عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات دیگر قرار گیرد یا نه.

ه) تبلیغات اغراق‌آمیز و تمهیدات کاذب برای بالا بردن قیمت

اکثر تبلیغات‌گران بازرگانی برای این که نام نیک خود را در عرصه رقابت حفظ کنند، حتی المقدور تلاش می‌کنند از سوء استفاده و اغراق و تمهیدات فریب‌آمیز در اعلان‌های بازرگانی فاصله بگیرند. با این وصف گاهی هم دسته‌گلی به آب می‌دهند و به دام گزافه‌گویی می‌افتند. در سال ۱۹۹۰، شرکت

ماشین‌سازی ولوو در یک آگهی خود با نشان دادن صحنه یک تصادف ماشین و لوو با کامیون در یک ترافیک سنگین جاده‌ای طوری وانمود کرد که اتومبیل‌های دیگر به شدت آسیب دیده‌اند و فقط این اتومبیل ولوو است که حتی وزن سنگین کامیون را روی سقف خود تحمل می‌کند! این گزاره‌گویی تولیدکننده اتومبیل ولوو را متوجه این واقعیت کرد که بابت تولید تیزر تبلیغاتی‌ای کارمزد پرداخته است که نقطه دید آن تقویت موقعیت ولوو و ضعیف کردن دیگر اتومبیل‌ها بوده است. در اعتراض قانونی به این امر، شرکت ولوو به پرداخت جریمه مجبور شد و به اعتبار و حیثیت او لطمه بسیاری وارد شد.

پیش از مرحله صنعتی شدن، در ایالات متحده آمریکا، سوء استفاده از آگهی‌ها به ندرت به دادگاه ارجاع می‌شد. این گونه تصور می‌شد که این خطای خریدار یا مصرف‌کننده است که از طریق ادعای کاذب و یا گزاره‌گویی یک اعلان تبلیغی فریب می‌خورد. در سال ۱۹۱۴، با تصویب قانونی در کمیسیون بازرگانی فدرال (FTC) - به عنوان عالی‌ترین نهاد در ضابطه‌مند کردن مقررات سوء استفاده از تبلیغات - دولت نیز به تقبیح هر گونه سوء استفاده از تبلیغات تجاری پرداخت و به حسب مورد، مجازات‌هایی مثل توقف یا تعطیل فعالیت، اخطار، اجبار به صدور آگهی تعدیل شده و ارائه توضیحات شفاف‌تر به مصرف‌کننده و یا اعتراف به موارد خلاف را پیش‌بینی کرد. برای مثال، کمپانی نفتی اکسون بنا به پیشنهاد FTC موافقت کرد که اطلاعات کذب خود را در یک آگهی به این صورت تعدیل کند که بنزین سوپر با درجه ۹۳ این شرکت برخلاف آنچه گفته شده است نه موتور اتومبیل را تمیز می‌کند و نه هزینه نگهداری اتومبیل را کاهش می‌دهد (اوربک، ۱۹۹۸). FTC دریافته بود که مواد افزودنی پاک‌کننده موتور که بنا به ادعا به بنزین نوع مرغوب و گران‌تر شرکت اکسون اضافه شده است، هم در دیگر انواع بنزین تولیدی این شرکت (که درجات مرغوبیت سوخت متفاوتی دارند) و هم در بنزین‌هایی وجود دارد که به وسیله شرکت‌های رقیب عرضه می‌شوند.

با وجود این نباید فراموش کرد که دولت‌ها همیشه موفق نمی‌شوند تا آنچه را که تبلیغات اغراق‌آمیز (puffery) گفته می‌شود و به سختی قابل اثبات است، ضابطه‌مند کنند. گزاره‌گویی، هم در ادعای یک فروشنده کوچک پیتزا (مثل بهترین پیتزای دنیا!) و هم در شعارهای یک تجارت در سطح ملی (مثل تیغ ژیلت، بهترین برای مردان) مشاهده می‌شود. برای دولت امکان رصد کردن کلیه اشکال تبلیغات فریب‌آمیز وجود ندارد و آنان که به بقاء و استمرار محصول خود در بازار رقابت می‌اندیشند، آموخته‌اند مدعاهای تبلیغاتی خود را در حد کیفیت و ویژگی‌های محصولات خود تنظیم کنند.

1. Communication Media in the Information Age, Wadsworth, 2000, p. 363.
2. Classified add
3. Federal Trade Commission
4. Integrated marketing Communication (IMC)
5. Billboard
6. Yellow Page
7. Promotional Mix
۸. محمد بلوریان تهرانی - نخستین کارگاه آموزش تبلیغات در ایران - بهمن ماه ۱۳۷۹
۹. همان مأخذ
10. Campaign
11. Lifestyle
۱۲. مری فاستر و راسمک ناتون، مبانی تحقیقات بازاریابی، بهرام صنعتی-طراح، انتشارات مبلغان، ۱۳۷۸.
۱۳. AL Rise , jack trout به نقل از: چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم. هانتلی بالدوین، حمید گرشاسبی، کانون پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۰
۱۴. مأخذ ۱۲
۱۵. دیوید اگیلری، کوروش حمیدی و علی فروزفر، رازهای تبلیغات، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۰
16. Cost per Thousand (CPM)
۱۷. مأخذ شماره ۱
۱۸. مأخذ شماره ۱۳
19. Buying motive
20. Marketing Research
21. Exhibition
22. Achivement
23. Dominance
24. Diversion
25. Understanding
26. Nurturance
27. Sexuality
28. Security
29. Independence
30. Recognition
31. stimulation
32. Novelty
33. Affiliation

34. Succorance

35. Consistency

36. Why they buy, pamela L. Alreck and Robert B. Settle p.p.26-28, 1986, NewYork

۳۷. در صورت تمایل برای دسترسی به مطالبی که تأثیرات سوء پیام‌های بازرگانی بر کودکان را توضیح می‌دهند، می‌توانید از طریق دو کلید واژه Media Literacy, Add and Children وارد سایت "Infotrac Colledge Edition" شوید.

تکرار تبلیغ و عوامل تعیین کننده تاثیر آن

بیر ووکو

مترجم: سینا قربانلو

کارشناس ارشد پژوهش در علوم ارتباطات

اشاره

آگهی‌های تلویزیونی چند بار باید تکرار شوند تا سطح آگاهی مخاطبان را نسبت به یک نام تجاری تازه عرضه شده به مد قابل قبولی برسانند؟ اگر بار قبل با ده بار تکرار آگهی به هدف‌های مبارزه تبلیغاتی خود دست نیافته باشیم آیا این بار باید تعداد دفعات تکرار را افزایش دهیم؟ به نظر می‌رسد رقبای ما آگهی‌های خود را کمتر از ما تکرار می‌کنند ولی چگونه است که از ما موفق‌ترند؟ به ما بگوئید که دفعات بهینه تکرار چند بار است؟

نظیر چنین سوالاتی از مدیران رسانه‌ها، مؤسسات تبلیغاتی و پژوهشگران بسیار پرسیده می‌شود زیرا درمال ماضی به ویژه به دلیل آن که هزینه‌های رسانه‌ای (روزبه‌روز افزایش می‌یابد عدم اعتماد به استفاده تاثیرگذار از تکرار تبلیغ، به مسئله قابل توجهی تبدیل شده است.

این مقاله ضمن بررسی مفهوم تکرار تبلیغ، عوامل درون‌زاد و برون‌زاد موثر بر اثرگذاری مثبت و منفی تکرار تبلیغات را به بحث و تحلیل می‌گذارد.

در بسیاری از موارد استفاده از «تکرار» ضرورتی است که حتی اساس موفقیت یک مبارزه تبلیغاتی شمرده می‌شود. با عمل تکرار می‌توان بر «نویز» (Noise) حاصل از شلوغی تبلیغات فائق آمد و پیام را منتقل کرد. حتی تبلیغ‌کنندگان می‌توانند آگهی خود را بیش از آنچه ضرورت دارد تکرار کنند تا از اثرگذاری آن مطمئن شوند. همچنین از تکرار بیش از اندازه آگهی می‌توان به عنوان یک حرکت

رقابتی سود جست. اما با این همه، امکان رسیدن به نقطه اشباع و یا تجاوز از آن نیز وجود دارد که در این صورت تاثیر تبلیغ منفی خواهد بود.

از سوی دیگر، تکرار اندک آگهی ممکن است هیچ تاثیری بر جای نگذارد؛ از این رو باید دید که میزان بهینه تکرار یک آگهی - نه بیش از اندازه کم و نه بیش از اندازه زیاد چقدر است؟ گفته می شود که تعیین مقدار بهینه تکرار، یکی از بزرگترین مسائل پیش رو در تدوین راهبرد رسانه ای است.

گروگمان (۱۹۷۲) معتقد است مسئله اصلی، مقدار تکرار نیست، بلکه این است که تکرار در چه زمانی انجام می گیرد. اگر تبلیغ در زمان درست خود عرضه شود، سه بار قرار گرفتن در معرض آن کافی است. با این همه، هنوز باید پرسید که ویژگی های «زمان درست» چیست؟ گروگمان به طریقی، بحث مربوط به میزان بهینه تکرار را به وضعیت بهینه تکرار می کشاند.

فرض اساسی این مطالعه آن است که تاثیرات تکرار وابسته به وضعیت است. در کل نمی توان مقدار واحدی را تعیین کرد که برای تکرار بهینه در همه وضعیت ها صادق باشد؛ باید دانست عواملی وجود دارند که بر تاثیرات تکرار اثرگذارند و به هنگام تصمیم سازی درباره استفاده از تکرار تبلیغ باید مدنظر قرار گیرند. شناخت عوامل تعیین کننده و تاثیر آنها به درک بهتر تاثیرات تکرار و نیز اتخاذ تصمیم های مربوط در وضعیت های مختلف کمک خواهد کرد.

مقصود از این مطالعه کشف عوامل تعیین کننده تکرار تبلیغات و اثر آن بر تاثیرات تکرار است. با اتخاذ این رویکرد وابستگی (Contingency Approach)، تاکید بر کشف عوامل تعیین کننده و از این طریق تعیین انواع مختلف وضعیت ها یا زمینه هائی است که در آنها انواع مختلف تاثیرات تکرار ایجاد می شود و در هر یک باید راهبردهای مختلف تکرار به کار رود. با این هدف، در ابتدا یک چهارچوب مفهومی ساخته شده و سپس جستجو می شود که آیا شواهد تجربی برای عوامل تعیین کننده و تاثیر آنها بر تاثیرات تکرار یافت می شود یا خیر.

چهارچوب مفهومی

ویژه کار تکرار در فراگرد پاسخ به تبلیغ

برای ایجاد یک پاسخ، محرک تبلیغاتی باید از سه مرحله بگذرد: در معرض قرار گرفتن، توجه و پردازش (میشل، ۱۹۸۶). بیشترین اهمیت تکرار معطوف به مراحل تولید و پردازش است. هرچند که مرحله در معرض قرار گرفتن نیز ممکن است (بعضاً با افزایش احتمال قرار گرفتن در معرض پیام تبلیغاتی) نقش مهمی داشته باشد. اهمیت تکرار در مرحله توجه به دو عامل برمی گردد: انتخاب دریافت کننده و نويز ارتباطی. تکرار این محرک این احتمال را که توجه، حداقل در یک موقعیت، به

سمت آن (در این مورد یک تبلیغ) متمرکز شود، افزایش می‌دهد و این فرصت را که آن محرک در لحظه سکوت و یا حداقل نویز کمتر محیط وجود داشته باشد فراهم می‌سازد.

در مرحلهٔ پردازش، عملکرد تکرار تبلیغ (یکی از روش‌های تقویت بیرونی) شبیه عملکرد تقویت، در فراگردهای یادگیری است (کرین، ۱۹۶۵؛ هال، ۱۹۵۸؛ مک کوئین، ۱۹۶۹) «تقویت بیرونی» مانند تکرار تبلیغ، راهی است برای ایجاد و حفظ ردهای حافظه (بر اساس این نظریه، هر یادگیری جدید رد

یا اثری (Trace) از خود در حافظه به جای می‌گذارد) یعنی آنچه فعال‌ترین نقش را در وضعیت تصمیم‌سازی یک مصرف‌کننده ایفا می‌کند. تکرار موجب افزایش یادگیری نمی‌شود، بلکه فرصتی فراهم می‌آورد تا آنچه تکرار شده تقویت شود.

تأثیرات تکرار بر اثرات شناختی نظیر توجه، آگاهی، معرفت یا درک، قوی‌ترین است. این تأثیرات را می‌توان با ایجاد فرصت‌هایی برای پردازش کامل‌تر و عمیق‌تر به دست آورد. تنها با تکرار طوطی‌وار (پردازش تکرار شونده در سطح حسی) می‌توان میزان آگاهی نسبت به نام تجاری را نیز افزایش داد (بت من، ۱۹۷۹) به علاوه، از آنجا که ممکن است مردم رجحان‌های خود را بر پایه آشنائی

شکل دهند، چنین تکراری می‌تواند تأثیراتی را در سطح عاطفی ایجاد کند. برای مثال: «این نام تجاری را بیشتر از سایر نام‌ها شنیده‌ام، باید محصول خوبی باشد، امتحانش می‌کنم».

امکان استفاده از تکرار تبلیغ برای شکل دادن به باورهای مرتبط با فرایندهای عالی ذهنی یا تغییر آنها محدود است زیرا در بسیاری از موارد، محرک‌های تبلیغی تنها به طریق ناهشیار و یا به شکل سطحی پردازش می‌شوند. با این حال، با تکرار نام‌های تجاری جا افتاده در ذهن، می‌توان تکرار خرید را تقویت کرد و مانع از خرید کالای تجاری رقیب شد.

علاوه بر تأثیر مثبت پیش گفته، تکرار ممکن است به تأثیرات منفی نیز منجر شود (آکار و کارمن، ۱۹۸۲؛ باترا، ۱۹۸۴؛ لوین، ۱۹۵۱).

تکرار بیش از حد، که میزان آن مشخص نیست، موجب فرسایش مخاطب می‌شود، ملالت، خستگی و دلزدگی ایجاد می‌کند و او را وامی‌دارد که از تبلیغ بگریزد. همچنین، تکرار بیش از حد تأثیرات منفی خود را بر نام تجاری تبلیغ شده نیز به جا می‌گذارد، زیرا به این ترتیب، نگرش نسبت به نام تجاری، توسط نگرش نسبت به تبلیغ شرطی می‌شود (میشل و اولسون، ۱۹۸۱).

امکان استفاده از تکرار تبلیغ برای شکل دادن به باورهای مرتبط با فرایندهای عالی ذهنی یا تغییر آنها محدود است زیرا در بسیاری از موارد، محرک‌های تبلیغی تنها به طریق ناهشیار و یا به شکل سطحی پردازش می‌شوند.

عوامل تعیین کننده تاثیر تکرار تبلیغ

لوین (۱۹۵۱) در نظریه میدانی خود گفته بود عکس‌العمل‌ها توابعی از فرد یا محیط او هستند اما بعدها کالر (۱۹۸۷) به این عقیده رسید که ماهیت و شکل‌گیری اثرها یا ردهای حافظه و پیوندهای تداعی کننده، بستگی به محرک، اهداف فرد و محیط دارد. به این ترتیب، عوامل اثرگذار بر تاثیرات تکرار به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- عوامل تعیین کننده درون‌زاد (Endogenous)

۲- عوامل تعیین کننده برون‌زاد (Exogenous)

زمانی که مسئله از چشم‌انداز دریافت کننده بررسی می‌شود، عامل تعیین کننده درون‌زاد، فرد دریافت‌کننده است. عامل تعیین کننده برون‌زاد، خود شامل دو عامل است: محرک تبلیغاتی که تکرار می‌شود و محیط ارتباطی آن، به طور خلاصه می‌توان گفت اثر تکرار تبلیغ، خود از دریافت کننده، محرک تبلیغاتی و محیط ارتباطی تاثیر می‌پذیرد.

عوامل اثرگذار بر
تاثیرات تکرار به دو
دسته تقسیم می‌شوند:
عوامل درون‌زاد و
عوامل برون‌زاد.

عامل تعیین کننده درون‌زاد

عامل تعیین کننده درون‌زاد، مرکب از عواملی نظیر خصوصیات دریافت کننده است که بر کل فراگرد پاسخ به تبلیغ اثر می‌گذارد. این عوامل عبارتند از: انگیزش دریافت کننده، فرصت و توانایی دریافت و پردازش تبلیغ از جانب وی. این سه عامل، زمینه سطح درگیر شونده‌گی دریافت کننده را فراهم می‌آورند و از همین رو، در این مطالعه، عامل تعیین کننده درون‌زاد تاثیرات تکرار تبلیغ با مفهوم «درگیر شونده‌گی» یکی گرفته می‌شود (با توجه به این توضیح که خرید بعضی محصولات نظیر شامپو و نوشابه نیاز به تامل یا درگیر شدن زیاد ندارد در حالی که خرید اتومبیل یا خانه مستلزم درگیری زیاد خریدار یعنی گردآوری اطلاعات و تعمق در تصمیم‌گیری‌ها است).

در یک وضعیت کاملاً درگیرانه، دریافت کننده، در فراگرد پاسخ فردی فعال است زیرا موضوع (برای مثال، طبقه محصول) با او ارتباط شخصی دارد. با استفاده از نمادهای ساده محرک - موجود زنده - پاسخ (Stimulus - Organism - Response)، فراگرد پاسخ به تبلیغ را می‌توان چنین نشان داد: S-O-R (در یادگیری شناختی).

بر اهمیت دریافت کننده به عنوان عامل تعیین کننده تاثیرات تاکید شده است. در وضعیت کم درگیرانه فراگرد را می‌توان به این شکل نمایش داد: S-O-R (در یادگیری شرطی کلاسیک). در اینجا

بر اهمیت محرک قوی تاکید شده است. به بیان مدیریتی، این دو مدل می‌گویند که اگر دریافت‌کننده به سمت محرک کشیده نمی‌شود (در وضعیت کم درگیرانه) باید محرک را با فشار به سمت او راند (S بزرگ) - برای مثال، با افزایش میزان تکرار در یک مبارزه تبلیغاتی - از سوی دیگر، زمانی که دریافت‌کننده فعال است، نیاز چندان به محرک قوی و یا تکرار زیاد تبلیغ احساس نمی‌شود. با این همه، تاثیر سطح درگیر شدگی دریافت‌کننده بر تاثیرات تکرار، بستگی به سطح تاثیرات مورد نظر دارد. تاثیر عامل تعیین‌کننده درون‌زاد بر وضعیت‌های کم و زیاد درگیرانه و نیز بر تاثیرات سطح شناختی و کرداری در جدول ۱ توصیف شده است.

در این جدول، زمینه‌های مختلف با مفاهیمی نظیر «خواستنی» و «ناخواستنی» که به ترتیب، به نیاز به میزان تکرار زیاد و کم اشاره دارند تشریح شده است. نمادهای منحنی پاسخ، یعنی منحنی مقعر و منحنی S شکل از آن جهت به کار رفته‌اند که راه‌های ایجاد تاثیرات را با افزایش تکرار در زمینه‌های مختلف توصیف کنند. تاثیرات عاطفی در جدول گنجانیده نشده‌اند، زیرا در بعضی مواقع، به ویژه در وضعیت‌های کم درگیرانه، این نوع تاثیرات حاصل تجارب افراد در نام‌های تجاری‌اند و هیچ ربطی به تبلیغات ندارند (ری، ۱۹۸۲).

جدول ۱: تاثیر سطح درگیری دریافت‌کننده بر تاثیرات شناختی و کرداری تکرار (از ووکو، ۱۹۹۲)

تاثیر تبلیغ		
سطح درگیری	شناختی	کرداری
کم	خواستنی (منحنی S)	ناخواستنی (منحنی مقعر)
زیاد	ناخواستنی (منحنی مقعر)	خواستنی (منحنی S)

کسانی که سطح درگیرشدگی بالایی دارند در مقایسه با کسانی که سطح درگیرشدگی پائین‌تری دارند، تاثیرات شناختی را آسان‌تر - یعنی با تکرار کمتری - می‌پذیرند. به دلیل ارتباط شخصی موضوع، دریافت‌کننده فعالانه یا منفعلانه به دنبال تمامی اطلاعات مربوط است و از این‌رو، ایجاد تاثیرات شناختی در وضعیت درگیری بالا، در مقایسه با وضعیت درگیری پائین، آسان‌تر است زیرا دومی برای رساندن محرک به دریافت‌کننده مستلزم بارها تکرار است (باتر و ری، ۱۹۸۳).

عوامل تعیین کننده برون‌زاد

محرك تبلیغاتی به عنوان یک عامل تعیین کننده برون‌زاد، مرکب از کیفیت پیام و رسانه‌هاست. کیفیت یک محرك که یا موجب تسهیل ورود آن به فراگرد پاسخ می‌شود و یا این ورود را مشکل می‌سازد، از عواملی است که نیاز به تکرار را به ترتیب کم و زیاد می‌کند.

به هنگام طراحی یک پیام تبلیغاتی، تبلیغ کننده باید تصمیم بگیرد که به مخاطب خود چه بگوید (احتجاج یا محتوای پیام) و آن را چگونه بیان کند (قالب پیام و یا شیوه اجرای آن). این تصمیمات (یعنی تعیین ارزش‌های عوامل تعیین کننده محرك) بر میزان تکرار مورد نیاز برای رساندن محرك اثرگذار است. اگر این ارزش‌ها کاملاً مثبت باشند، نیاز به تکرار کم می‌شود در حالی که اگر پیام تبلیغاتی یا رسانه تبلیغی دارای چنین قدرتی نباشد، تکرار بیشتری باید صورت گیرد. حال چه خصوصیات محرك را شاخص‌تر و اثربخش‌تر می‌کند و چه خصوصیات از این اثر می‌کاهد؟

احتجاج باید برای دریافت کننده، مهم، نمایان و مرتبط باشد تا «چیزی را برای تفکر» هشیارانه یا ناهشیارانه عرضه کند. هم چنین محتوای پیام باید در قالب طرح‌های موجود دریافت کننده بگنجد تا وی بتواند آن را رمزگشایی کند (مور، ری آردن و دورسو، ۱۹۸۶).

مجموعه یک مبارزه تبلیغاتی و یک تبلیغ منفرد باید از تنوع کافی برخوردار باشد تا آن را جذاب و چشمگیر کند، ضمن آن که عناصر مختلف آن نیز باید چنان وحدت یابد که در ذهن فرد به عنوان یک وجود واحد تصویر شود. به همین ترتیب، اگر محرك تبلیغاتی پیچیده باشد باید بارها تکرار شود تا هم عناصر آن سامان یابند و هم به نوعی خطر کهنه شدن پیام کمتر شود.

تصویر مثبت از رسانه، محیط مناسب آن از نظر پیام و درگیری بالای فرد با رسانه، شرایط مطلوبی را برای ورود پیام به مراحل توجه و پردازش ایجاد می‌کند که به حمایت از پیام تبلیغاتی و تقویت آن منجر می‌شود. این امر نیاز به تکرار را کاهش می‌دهد.

محیط ارتباطی: محیط ارتباطی عواملی را شامل می‌شود که می‌توانند شرایط مطلوب یا نامطلوبی را برای پیام تبلیغاتی، از حیث دریافت و پردازش مناسب آن ایجاد کنند. اگر محیط ارتباطی نامطلوب

تصویر مثبت از رسانه، محیط مناسب آن از نظر پیام و درگیری بالای فرد با رسانه، شرایط مطلوبی را برای ورود پیام به مراحل توجه و پردازش ایجاد می‌کند که به حمایت از پیام تبلیغاتی و تقویت آن منجر می‌شود. این امر نیاز به تکرار را کاهش می‌دهد.

باشد، یعنی عوامل اخلاص‌گر آن بیش از عوامل پشتیبانی‌کننده باشند، تکرار برای فائق آمدن بر حداقل برخی از موانع مورد نیاز خواهد بود اما با غلبه عوامل مطلوب، نیاز به تکرار کاهش می‌یابد. نوین یکی از عوامل اخلاص‌گر شناخته شده است که در تمامی وضعیت‌های ارتباطی ایجاد اختلال می‌کند. ویژگی اصلی نوین مقدار و ماهیت پیام‌های رقبا در گذشته، حال و آینده است (ری، ۱۹۸۲). به علاوه دشواری رقابت از طریق درجه یکسانی، قدرت، تعداد و همگنی نام‌های تجاری رقابت‌کننده در ذهن مصرف‌کننده مشخص می‌شود (برلین، ۱۹۶۰). از این رو، موقعیت قدرتمند یک نام تجاری - اعم از این که نشان‌دهنده سهم بالای بازار، تثبیت و یا تصویر بی‌همتای آن باشد - این امکان را به آن می‌دهد که با نام‌های تجاری تازه وارد یا آن دسته از نام‌هایی که جایی در ذهن مصرف‌کننده ندارند، به مبارزه برخیزد. جو عمومی و یا طبیعت شهرت نیز مانند وضعیت تقاضای اولیه بر مطلوبیت محیط ارتباطی، مؤثر است. تقاضای مثبت اولیه و یا شهرت مثبتی که پیرامون یک نام تجاری را فرا گرفته است، از تبلیغات محصولی که جذابیت‌های پیام تبلیغاتی آن با این عوامل سازگارند، حمایت می‌کند.

به طور خلاصه، نیاز به تکرار از طریق ارزش‌های دو عامل تعیین‌کننده برون‌زاد قابل تعریف است. در این مورد، هر چه شرایط زیر بیشتر صدق کند وضعیت تبلیغاتی ساده‌تری پیش می‌آید و نیاز به تعداد دفعات تکرار کمتر می‌شود.

۱- قالب تبلیغ چشمگیر باشد و موجب برتری و جذابیت آن شود.

۲- رسانه تبلیغاتی ارزش‌های کمی و کیفی بالایی داشته باشد.

۳- نام تجاری از موقعیت قومی برخوردار باشد و جو عمومی و تقاضای اولیه از آن حمایت کنند.

می‌توان اثرگذاری عوامل تعیین‌کننده برون‌زاد را بر شکل منحنی پاسخ به تبلیغ نیز توصیف کرد. فرض بر این است که منحنی پاسخ در وضعیت تعریف شده مقعر شکل و در وضعیتی که شرایط یاد شده صادق نیست S شکل است (ری، ۱۹۸۲).

پس از تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده درون‌زاد و برون‌زاد به طور جداگانه، اکنون می‌توان آنها را یک جا در نظر گرفت و کل تاثیرشان را بر تاثیرات تکرار تجزیه و تحلیل کرد. نخست، تمامی عوامل تعیین‌کننده و عناصر آن در شکل ۲ معرفی شده و سپس انواع آرایه‌های تکرار و سنخ‌شناسی تاثیرات تکرار تبلیغ عرضه خواهد شد.

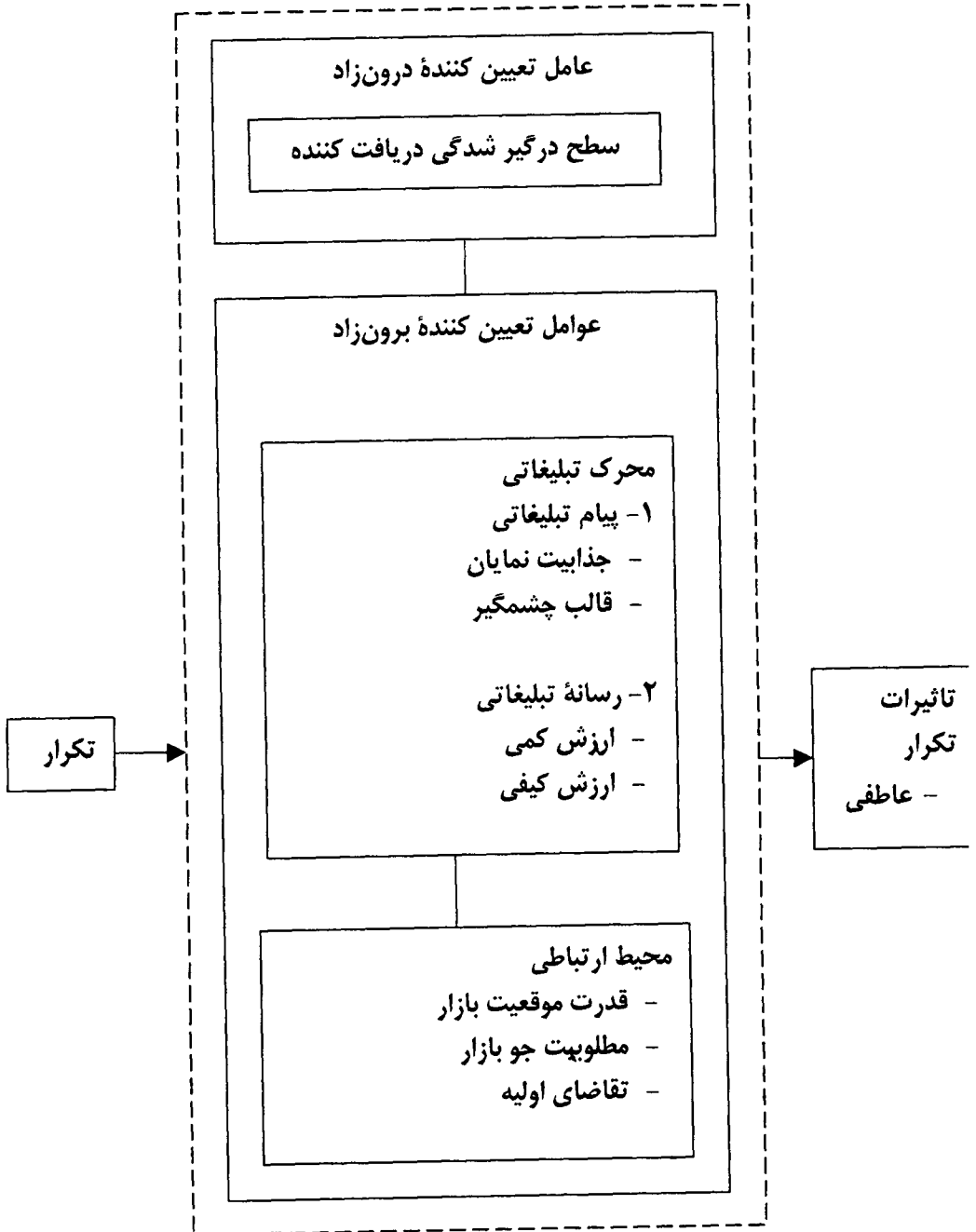
نکته مهم این که ممکن است تعامل مهمی بین عوامل تعیین‌کننده وجود داشته باشد (میشل، ۱۹۸۳).

با تعیین هدف تبلیغ، سطح درگیر شدن دریافت کننده و ارزش‌های عوامل تعیین کننده برون‌زاد می‌توان معلوم کرد که با در نظر گرفتن نیاز به تکرار، هر آرایه تا چه حد برای تبلیغ کننده مطلوب شمرده می‌شود. آرایه‌ها و اثر آنها بر تاثیرات تکرار در جدول ۲ آمده است، به این ترتیب که دو عامل تعیین کننده برون‌زاد با هم ترکیب شده و «وضعیت تبلیغ» نام گرفته‌اند. «وضعیت آسان»، به مطلوبیت عوامل تعیین کننده برون‌زاد (ارزش‌های قبلاً ذکر شده) و «وضعیت سخت»، به نبود این ارزش‌های مطلوب اشاره دارد. با ترکیب ارزش‌های عوامل تعیین کننده برون‌زاد با دو عامل تعیین کننده برون‌زاد، می‌توان این ترکیب‌ها را با نهادهای محرک، موجود و پاسخ توصیف کرد. استفاده یا عدم استفاده از حروف بزرگ لاتین بستگی به اهمیت نسبی محرک (یا در کل عوامل تعیین کننده برون‌زاد) و دریافت کننده معین در هر وضعیت دارد. مقدار تکرار مورد نیاز در هر آرایه جدول با دو مفهوم «خواستنی» و «ناخواستنی» و نیز نمادهای مربوط به شکل منحنی‌های مختلف پاسخ، یعنی منحنی S شکل یا مقعر توصیف شده است.

جدول ۲: سنخ‌شناسی تاثیرات تکرار تبلیغ (از ووکو، ۱۹۹۲)

کرداری	شناختی	هدف تبلیغ	
		وضعیت تبلیغاتی	سطح درگیرشدگی
ناخواستنی (منحنی مقعر)	ناخواستنی (منحنی مقعر)	آسان (S-o-r)	پایین
ناخواستنی (منحنی مقعر)	خواستنی (منحنی S)	سخت (S-o-r)	
خواستنی (منحنی S)	ناخواستنی (منحنی مقعر)	آسان (S-o-r)	بالا
خواستنی (منحنی S)	خواستنی (منحنی S)	سخت (S-o-r)	

عوامل تعیین کننده تاثیرات تکرار



در جدول ۲، چهار آرایه خواستنی و ناخواستنی تعریف شده است. در شرایط درگیر بودن شدید دریافت‌کننده، تکرار بیشتری مورد نیاز است و زمانی که تاثیرات شناختی در چنین مخاطبی مورد نظر است و ارزش‌های عوامل تعیین‌کننده برون‌زاد نامطلوب هستند، این آرایه خواستنی است؛ برای مثال، زمانی که جو عمومی از نام تجاری تبلیغ شده حمایت نمی‌کند و یا مخاطب تبلیغات را قابل اعتنا یا به اندازه کافی اطلاع‌رسان نمی‌داند. علاوه بر این در شرایطی هم که هدف تبلیغ شناختی «وضعیت تبلیغات سخت» و سطح درگیر شدن دریافت‌کننده «پایین» است، آرایه خواستنی پدیدار می‌شود. در این وضعیت نیاز به تکرار شدید است زیرا انفعال دریافت‌کننده با وارد آوردن «فشار» قوی به محرک در فراگرد پاسخ جبران نمی‌شود.

همان‌گونه که می‌توان مشاهده کرد، یک وضعیت سخت تبلیغاتی، در مقایسه با یک وضعیت آسان، نیاز به تکرار را تشدید می‌کند. زمانی که محرک قوی نیست و یا محیط ارتباطی از آن حمایت نمی‌کند، نیاز به تکرار برای جبران ضعف‌های موجود در آرایه‌ها احساس می‌شود.

یکی از ویژگی‌های آرایه‌های «ناخواستنی» توصیف شده، وضعیت آسان تبلیغاتی است که در آن دو عامل تعیین‌کننده برون‌زاد دارای ارزش‌های مطلوب هستند، با این همه، یک استثنا وجود دارد: آرایه‌ای با دریافت‌کننده کم درگیر، تاثیرات کرداری به عنوان هدف تبلیغ و وضعیت سخت تبلیغاتی. در مورد دریافت‌کننده کم درگیر، وجود یک مرحله شناختی همواره اهمیت حیاتی دارد.

منبع

Wells, D. William; *Measuring Advertising Effectiveness*, Lawrence Erlbaum Association, Inc. USA, 1997.

ناکامی‌های معمول در بازاریابی و تبلیغات

ترجمه و تدوین: علی‌اکبر مهرافشاء
پژوهشگر سابق مرکز تحقیقات،
مطالعات و سنجش برنامه‌ای

اشاره

همان گونه که می‌توان از تجارب موفق دیگران در بازاریابی و تبلیغات درس‌هایی آموخت، تجارب ناموفق نیز برای ما درس‌های آموزنده‌ای دارند. در این مقاله تملیلی در باب موارد ناکامی در تبلیغات و بازاریابی و نمونه‌هایی از آنها ارائه شده است؛ مواردی چون تعرض نسبت به ارزش‌های مخاطبان، تعرض نسبت به اقلیت‌های مختلف نژادی، قومی و مذهبی، تعرض نسبت به جنسیت و یا مواردی چون انجام تبلیغات مشابه و تکراری، تنظیم ممتد تبلیغات با نظر و سلیقه شخصی، پایین بودن و سطحی بودن ممتد تبلیغات از نظر کیفیت‌های هنری و ادبی، بی‌صبری و ناشکیبایی در تنظیم و ممتد تبلیغات، عدم توجه به یافته‌های پژوهشی از نظر شناخت مخاطب و نگرش آنها، عدم توجه به یافته‌های پژوهشی از نظر رقابت، زمان، تبلیغات، مخاطب‌شناسی و...

هر چند هر یک از موارد فوق در جایی نمود و تأثیری کمتر یا بیشتر دارد، اما به طور کلی موارد مورد بررسی این مقاله در همه جا مطرح و دارای اهمیت می‌باشند؛ لذا توجه و شناخت جنبه‌های مختلف آنها، بازاریاب و تبلیغ‌کننده را در نیل به موفقیت یاری می‌دهد.

با آغاز انقلاب صنعتی و پیدایش تولید انبوه، امید به کسب سود فراوان از طریق بازاریابی فراهم شد. از اوایل قرن بیستم محققان به مطالعه انگیزه‌های مصرف‌کنندگان و واکنش آنها به انواع روش‌های فروش، تبلیغات تجاری و سایر راه‌های بازاریابی پرداختند. از ابتدای دهه ۱۹۳۰ بیشتر تحقیقات درباره مصرف‌کنندگان، از راه بررسی افکار عمومی انجام شده است. این بررسی‌ها علاوه بر جنبه‌های تجاری، دارای اهداف سیاسی بوده است؛ بسیاری از اطلاعات جمع‌آوری شده درباره مصرف‌کنندگان و رأی‌دهندگان را رایانه ذخیره و تحلیل می‌کند تا برای مبارزات تبلیغاتی که سالانه میلیاردها دلار هزینه دارند، استفاده شود.

از اوایل دهه ۱۹۲۰ منتقدان مسائل اجتماعی چنین اندیشیدند که گسترش هر چه بیشتر مشارکت سیاسی و افزایش قدرت خرید تعداد بیشتری از افراد ناآگاه و بیسواد فرصت‌های بیشتری برای تبلیغ گران فراهم می‌سازد تا با جعلیات و بزرگ نمائی مسایل و دروغ‌های مصلحت‌آمیز، مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهند؛ تجربیات ایوان پاولف در زمینه انعکاس‌های شرطی و هم چنین تحلیل انگیزه‌های بشر توسط روانکوانی چون فروید (روانشناسی گروه تحلیل «خود» ego) موجب شد تا رفتار رهبران، تبلیغ‌گران و پیروان آنها مورد مطالعه قرار گیرد (پژوهش‌هایی چون، «افکار عمومی» و «الترلپمن» ۱۹۲۵).

بسیاری از مؤسسه‌های تبلیغاتی بزرگ و ثروتمند (آشکار و پنهان) رفتار و واکنش رهبران، اقدار متوسط و افراد عادی جامعه را با هدف نفوذ در آنها بررسی می‌کنند. این مؤسسه‌ها آمار و ارقام مربوط به محتوای مطبوعات، فیلمها، برنامه‌ها تلویزیونی و رسانه‌های سازمانی را استخراج و دسته‌بندی می‌کنند و عکس‌العمل مخاطبان را در طول زمان با تکیه بر فرمول‌های آماری ارزیابی می‌کنند. عمده‌ترین روش‌های علمی ارزیابی محققان به صورت تجارب کنترل شده میدانی، تجارب کنترل شده آزمایشگاهی، روش مصاحبه حضوری و مشاهده و تحلیل محتوا است. شرایطی که در آن تبلیغات می‌شود، همچنین شرایط مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی در تعیین این که کدام یک از روش‌های مزبور باید به کار گرفته شود، نقش عمده‌ای دارد.^(۱)

تا اینجا آنچه را درباره تبلیغات و بازاریابی خواندیم و یا روشهایی که آموخته‌ایم، غالباً به دنبال بررسی دلایل موفقیت در بازار کالا بوده‌اند پس چنان که باید به ناکامی‌ها و شکست‌ها و دلایل آنها توجه نشده است.

بی‌گمان به اندازه آموختن از موفقیت‌ها می‌توان از شکست‌ها نیز درس گرفت. تجربه‌های ناموفق دیگران به ما می‌آموزد که برای موفقیت چگونه پیش رویم! چنان که با مطالعه شکست‌های دیگران در

بازاریابی و تبلیغات و کشف دلایل آنها راه به سوی کامیابی هموارتر می‌گردد. نکات عمده و قابل توجه در تبلیغات به شرح زیر هستند: ^(۳)

الف - تبلیغات و بازاریابی

تبلیغات یکی از ارکان مهم موفقیت در بازاریابی است اما گاهی تبلیغات ناموفق باعث رکود و شکست در بازاریابی و در تولید می‌گردد. مطالب و تجربه‌های بسیاری درباره تبلیغات ناموفق وجود دارد که حایز اهمیت بسیار است.

تأثیرات منفی تبلیغات که به ناکامی می‌انجامد:

نشانه‌های تبعیض جنسی که در اکثر تبلیغات جهان دیده می‌شود دارای تأثیرات منفی است، پس تهیه‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی باید آگاهانه عمل کنند و از طرح موضوعاتی که در آنها آثار تبعیض جنسیتی آشکار است پرهیز نمایند.

۱- تعرض به جنسیت خاص در تبلیغات ^(۳)

استفاده از جنسیت تبلیغ‌گر کاری مستلزم دقت است آن چنان که استفاده ناب‌ه‌جا از آن، می‌تواند باعث آزدگی بخش قابل توجهی از مخاطبان گردد. این موضوع به ویژه در کشورهایی که در آنها جنبش فمینیستی صورت گرفته و زنان در دانشگاه و رسانه‌ها و سیاست و قضاوت دارای قدرت هستند، حساسیت بیشتری ایجاد کرده است. جدای از کشورهایی که طرح جنسیت در تبلیغات آنان ممنوع است در بعضی از کشورها مثل آرژانتین و یا استرالیا به زنان همچون جنس دوم نگاه می‌شود، همچنین در

کشورهایی که زنان آن از فعالیت اجتماعی بی‌بهره بوده‌اند استفاده از جنسیت در تبلیغات نه تنها واکنشی بر نمی‌انگیزد بلکه در بالا رفتن میزان فروش مؤثر واقع می‌شود.

به هر صورت، به طور کلی نشانه‌های تبعیض جنسی در اکثر تبلیغات جهان دیده می‌شود که دارای تأثیرات منفی است، پس تهیه‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی باید آگاهانه عمل کنند و از طرح موضوعاتی که در آنها آثار تبعیض جنسیتی آشکار است پرهیز نمایند. ^(۴)

به طور کلی مردها کمتر از زنها و کم سالان کمتر از بزرگسالان و افراد غیر مذهبی کمتر از افراد مذهبی و دیندار در طرح جنسیت و حتی تبعیض جنسیتی در تبلیغات حساسیت دارند؛ نژاد، درآمد، سواد و طبقه اجتماعی نیز در این امر تأثیر ندارند.

۲- تعرض به ارزش‌های ریشه‌دار مخاطبان

برحسب ارزش‌های موجود در فرهنگ هر جامعه، افراد آن جامعه به محتوای تبلیغ احساسی خوب و یا بد دارند پس به ارزش‌های فرهنگی در ساخت تبلیغات باید توجه کرد. همچنین توجه به دیدگاه بینندگان درباره مصرف، درآمد، صرفه‌جویی، تجمل‌گرایی و یا ارزش‌هایی چون رفتار با سالخورده‌گان، کودکان و نوجوانان و چگونگی روابط والدین با هم و با فرزندان و رابطه بین جوانان و خردسالان و جوانان و سالخورده‌گان در تبلیغات بسیار مهم است.^(۶) برای مثال برنامه‌ای تبلیغاتی که ارزش‌های نسل پیشین را نادیده می‌انگارد و روش زندگی سالخورده‌گان را در شیوه مصرف و فرآورده‌های نو نمی‌پذیرد، موجب رنجش و آزدگی گروه بزرگی از مخاطبان می‌گردد و این امر در عدم قبول پیام تبلیغاتی مؤثر خواهد بود.^(۷) به عکس برنامه‌ای تبلیغاتی که خاطره‌های خوب دوران کودکی نسل جوان و یا خاطره‌های دوران جوانی نسل میان سال و سالخورده را یادآوری می‌کند، مخاطب جوان و میان سال را به خرید کالا و توجه به پیام تبلیغاتی تهییج و تشویق می‌نماید.

یکی از علل مقاومت در برابر خرید و مصرف فرآورده‌های جدید، رقابت آنها با کالاهای مشابه قدیمی است، بنابراین بهتر است در تبلیغات چنین القاء شود که فرآورده‌های جدید تکامل یافته نوع مشابه و قدیمی آنهاست، چنان‌که نام تازه هم دنباله نام پیشین است مثل فرآورده‌های لبنی جدید که همان فرآورده‌های قدیمی، با بسته‌بندی جدید است و یا انواع شامپوهای موجود که در پاک‌کننده‌های قدیمی بوده و تکمیل شده همان‌ها است.

پاسداشت ارزش‌های فرهنگی و مذهبی در تبلیغ کالاهای ممنوعه و یا آنها که تصور می‌شود ممنوعه‌اند، اهمیت دارد. مثلاً تبلیغ فرآورده‌های گوشتی تولید اقلیت‌های مذهبی با نام‌های خاص برای اکثریت مذهبی، تأثیر منفی دارد اما اگر همان فرآورده گوشتی را اکثریت مذهبی تولید کند تأثیر منفی تبلیغ از بین می‌رود.

۳- تعرض نسبت به اقلیت‌ها، گروه‌های همبسته، جمعیت‌های فرهنگی، زبانی و...^(۷)

ممکن است در تبلیغات غیرعمد و ناآگاهانه به گروه‌هایی از مخاطبان تعرض شود، این اقلیت‌ها می‌تواند اقلیت‌های نژادی مانند، ترک، کرد، لر، بلوچ، عرب و... یا اقلیت‌های مذهبی مانند ارمنی، زرتشتی، آشوری، یهودی و... و یا گروه‌های همبسته سیاسی و یا حتی گروه مشخص از جامعه مانند فرهنگیان، بازاریان، پزشکان و یا انجمن‌هایی مانند جمعیت‌های خیریه، انجمن زنان، انجمن جوانان و... باشد.

بنابراین در تبلیغات هرگونه تعرّض - چنانکه گفته شد - نادرست است و باید از آن پرهیز داشت. تعرّض که در تبلیغات بسیار اتفاق می‌افتد، نه تنها موجب از دست دادن گروه‌هائی از مخاطبان و مشتریان می‌گردد، بلکه گاهی موجب درد سرهای دیگر حتی اقدامات قانونی می‌شود.

۴- تبلیغات مشابه برای کالاهای مختلف

لازم است که از کپی کردن و تولید تبلیغات مشابه پرهیز کنیم، زیرا تبلیغات مشابه و تکراری تأثیر اندکی بر مخاطبان دارد و پس از هزینه و کوشش در این باره نتیجه‌ای به دست نمی‌آید، هر چند ممکن است تبلیغ نمونه اول منحصراً به فرد و با تأثیر بوده باشد اما مشابه‌سازی آن مضر خواهد بود. تبلیغات جدید باید تازگی داشته باشد تا نزد بیننده کاری نو به شمار آید.

تبلیغات مشابه و تکراری تأثیر اندکی بر مخاطبان دارد و پس از هزینه و کوشش در این باره نتیجه‌ای به دست نمی‌آید.

۵- تنظیم محتوای تبلیغات براساس سلايق شخصی

تغییرات اجتماعی سریع درجهان معاصر موجب شده است استفاده از تبلیغات ساده و ابتدائی کارائی کافی نداشته باشد و تبلیغ‌گر از کارکردهای بسیار پیچیده‌تر بهره گیرد؛ آگاهی از وضعیت روانی مخاطبان و تمایلات آنان در تنظیم محتوا و رسائی پیام تبلیغی بسیار مؤثر است، بنابراین تحقیق برای تبلیغات ضروری است. همچنین تحقیقات نگرشی و تست‌های روانی برای شناخت بهتر مخاطبان بسیار مفید است؛ برای نمونه مخاطبان کودکان‌گرا و یا خانواده‌گرا، مشتریان برای کالاهای کودکان و کالاهای خانگی هستند. نیز برای سنجش میزان تأثیر تبلیغ می‌توان تحقیق کرد و پس از انجام تحقیقات باید سازنده تبلیغ، تولیدات تبلیغی خود را براساس یافته‌های تحقیق یعنی انگیزه‌ها و خواسته‌های گروه مخاطب تنظیم نماید.

بسیاری از شرکت‌ها که با سلیقه‌های شخصی آگهی پخش می‌کنند در عمل موفقیت چندانی به دست نمی‌آورند.

۶- بی‌صبری و ناشکیبائی در تبلیغات

معمولاً تبلیغ کنندگان برای دیدن تأثیر تبلیغات خود ناشکیبا و عجول هستند، به ویژه هنگامی که می‌خواهیم کالائی را به جای کالای مشابه معرفی کنیم یا کالائی را به گونه‌ای تازه بشناسانیم. شاید ما از طولانی شدن دوره تبلیغ ملول باشیم، اما نباید از تأثیر تبلیغ طولانی غافل بود. تجربه نشان داده

برای تأثیر گذاری تبلیغات صبر و شکیبائی لازم است، هیچ تبلیغی تأثیر سریع ندارد و تنها در بلند مدت اهداف تبلیغاتی به ثمر می‌رسند.

۷- کیفیت پائین تبلیغ

برای تولید تبلیغ خوب باید بسیار کوشید و در این فرایند نکات زیر مؤثر است:

- استفاده از افراد مشهور و سرشناس در تبلیغات.
- استفاده از صداهای شناخته شده برای صدا گذاری.
- استفاده از کیفیت خوب تصویری و جلوه‌های ویژه.
- استفاده از ترکیب‌های صوتی و تصویرهای هنرمندانه.
- عدم تناقض میان ادعای تبلیغ با کیفیت تولید (پرهیز از اغراق).
- فضا سازی برای تبلیغ (مثلاً یخچال فریز را می‌بایستی در فضاهای گرم و سوزان و بیابانی به نمایش گذاشت نه مانند بعضی از تبلیغات در فضاهای یخ‌بندان قطبی و یا به عکس وسایل گرمائی را باید در فضاهای سرد و یخ‌بندان به نمایش درآورد نه به عکس).
- استفاده از انیمیشن، فیلم، نمایش، شعر و موسیقی در رابطه با گروه مخاطب خاص تبلیغ، یعنی استفاده از شعر کودکانه برای تبلیغ کالاهای کودکان و به همین شیوه استفاده از فیلم، شعر، موسیقی و کلام مناسب برای تبلیغ کالاهای مربوط به دیگر گروه‌ها.
- توجه به ساختار دستوری و لغوی محتوای تبلیغات. ناآشنایی تبلیغ‌کننده به زبان و اینکه چه نمادهایی در فرهنگ آنها به بهترین صورت مفاهیم تبلیغاتی را منتقل می‌سازد، تبلیغ را بی‌اثر می‌کند. بسیار پیش آمده که حتی به دلیل غلط‌های دستوری و لغوی، تبلیغی بی‌محتوا و بی‌تأثیر شده است. این مشکل هنگامی که کالائی برای صادرات تهیه می‌شود و اطلاعات و تبلیغات آن به زبان کشور واردکننده ترجمه می‌شود بیشتر مشهود است. همانگونه که بسیاری از تولیدکنندگان امریکائی برای فروش کالاهای خود در کشورهای امریکای لاتین با این مشکل مواجه بوده‌اند، در چنین وضعیتی استفاده از عوامل محلی و آشنا با فرهنگ و زبان کشور واردکننده اجتناب‌ناپذیر است.

۸- ناآشنائی با میزان تأثیر تبلیغات

با توجه به تمامی مطالب فوق، سنجش تأثیر تبلیغات پس از پخش و نشر آنها در تنظیم فعالیت‌های بعدی مؤثر است؛ برای سنجش میزان تأثیر تبلیغات، روش‌های مختلف علمی به کار گرفته می‌شود، تجارب کنترل شده میدانی، تجارب کنترل شده آزمایشگاهی، روش مصاحبه حضوری،

مشاهده و روش تحلیل محتوا از مهم‌ترین روش‌های علمی در این زمینه است. شرایطی که تبلیغات در آن صورت می‌گیرد و شرایط مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی برای تعیین اینکه کدامیک از روش‌های تحقیقاتی فوق را به کار گیریم تعیین‌کننده است.^(۸)

ناآشنایی تبلیغ کننده به زبان و اینکه چه نهادهایی در فرهنگ یک جامعه به بهترین صورت مفاهیم تبلیغاتی را منتقل می‌سازد، تبلیغ را بی‌اثر می‌کند.

۲- بازاریابی و تبلیغات

نه تنها بی‌توجهی به جنبه‌های مختلف تبلیغات بلکه بی‌توجهی عوامل بازار و بازاریابی می‌تواند موجب عدم موفقیت فعالیت‌های ما گردد. در زیر به چند نمونه قابل توجه در بازاریابی اشاره می‌کنیم:

الف - نداشتن اطلاعات کافی

رقابت در بازار و اطلاع از آن بسیار مهم است؛ به جز آگاهی از تولیدات رقیبان، محافظت از اطلاعات و رازهای تولیدی شخصی نیز ضروری است زیرا با افشای رازها و اطلاعات کاری ما، رقیب فعال شده و بازار فروش و تولید را در اختیار می‌گیرد و سبب تضعیف ما می‌شود تا به ورشکستگی بیانجامد.

راه‌های دسترسی به اطلاعات سودمند:

- اشتراک همیشگی با بولتن‌های خبری و صنعتی.
- کسب اطلاعات از طریق رابط‌های تجاری مستقر در سفارت خانه‌ها.
- اتاق‌های بازرگانی برای اطلاع از وضعیت بازار.
- بانک‌ها از طریق دستیابی و مطالعه وام‌گیرندگان و میزان وام‌های اختصاص یافته برای ارزیابی موقعیت.

- با خرید اندکی از سهام شرکت‌های رقیب برای آگاهی از آمار و اطلاعات آنان.

- خدمت‌گزاران و کارکنان شرکت‌های رقابت‌کننده، منابع اطلاعات خوبی هستند. برقراری هر

گونه ارتباط دوستی، تفریحی، فامیلی و انجمنی و... با آنها کانالی برای کسب اطلاعات می‌باشد.

- می‌توان در نقش مشتری، اطلاعات خوب و مفیدی از فروشندگان و بازاریابان پرحرف و مطلع

کسب کرد.

ب - شیوع شایعات

برای مقابله و مبارزه با رقیب دو نوع عمل می‌شود: یکی خرابکاری و وارد آوردن صدمات فیزیکی، دیگری جنگ روانی. انتشار شایعات در مورد کالاهای تولیدی نوعی جنگ روانی برای از میدان به در کردن است. انتشار شایعات می‌تواند وضعیتی ما را به خطر اندازد پس برای مقابله با آنها باید چنین اقدام کرد:

- استفاده از تبلیغات رسانه‌ای و مصاحبه برای خنثی کردن شایعات
- تمرکز تبلیغات رسانه‌ای برای مبارزه با شایعات در مناطق بروز آنها
- یافتن افراد و مراکز ایجاد و نشر شایعات و تعقیب قانونی آنها.

پ - بی‌توجهی به رقیب

در مورد رقیب دو نوع غفلت می‌شود: اول اینکه، رقبا موفق شوند قواعد خود را حاکم کنند و شما مجبور باشید فعالیت‌های خود را با قواعد آنها منطبق کنید، یعنی سلب قدرت ابتکار از شما و دوم فاش شدن اسرار کاری شما چنان که بدون نگهداری از آن به رقابت پردازید. برای نمونه بعد از جنگ جهانی دوم آمریکا یک تاز بازار جهانی و بی‌رقیب بود اما به تدریج ژاپن در رقابت از آمریکا پیش‌تر رفت و صدرنشین شد به این صورت که ژاپن فرضیات اقتصادی خود را درباره بازار جهانی کاملاً متفاوت با آمریکا و کشورهای مانند آن تنظیم کرد. دولت ژاپن از صنایعی که باعث رونق اقتصادی می‌شود مانند الکترونیک، ارتباطات و بیوتکنولوژی کاملاً حمایت می‌کند چنان که ممکن است به آنها یارانه‌هایی بدهد تا بتوانند کالای خود را زیر قیمت، در کشورهای دیگر به فروش رسانند؛ ناگزیر این سیاست، در مقابل سیاست‌های آمریکا که چنین حمایتی ندارد، باعث پیروزی ژاپن در بازارهای رقابتی این کالاها می‌شود. فروش زیر قیمت کالای ژاپنی باعث بی‌رونقی کالاهای کشورهای غیرژاپنی می‌شود، مثلاً زیر قیمت فروختن تلویزیون‌های ژاپنی موجب انحصار فروش ویدئو، دیسک‌گردان، دوربین‌های فیلمبرداری و هم چنین قطعات و ملزومات آنها شده است آنچنان که مشتری ترجیح می‌دهد وسایل الحاقی تلویزیون خود را نیز از همان مارک تهیه کند، پس فروش قطعات بعدی نیز در انحصار شرکت‌های ژاپنی خواهد بود.

پی‌نوشت‌ها

1. Measuring advertising Effectiveness, *Encyclopedia Britanica*, New Yourk, Mac Grow Hill, 1963, p.p(36-44).
۲. فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموزه، سال ۱۳۷۷.
۳. داور ونوس، *فضایی در بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران: سمت، سال ۱۳۷۵.
۴. عبدالحمید ابراهیمی، احمد روستا، داور ونوس؛ تحقیقات بازاریابی، تهران: سمت، ۱۳۷۵.

منبع

این مقاله از کتاب

DONLAD W.Hendon, Classic Failures in Product Marketing, Marketing Principles Violations and how to avoid Them, Tokyo, Japan, Toppan Company, 1990.

ترجمه و تلخیص شده و سپس مثال‌های آن به مشابه فارسی برگردانده و تدوین گردیده است.

بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر بازاریابی: نقش فناوری‌های پیشرفته اطلاعات و ارتباطات در تغییر ماهیت بازاریابی و تبلیغات

دکتر سید حمید خداداد حسینی
استاد دانشگاه تربیت مدرس
سعید فتاحی
دانشجوی دکترای مدیریت

اشاره

در پی تمولاتی که در دنیای کنونی در حال وقوع است، لزوم توجه کشورهای به مجموعه شرکت‌هایی که توان تمول در نظام بازرگانی آنها را فراهم کرده است، احساس می‌شود. در راستای ارتقاء اقتصادی و رقابت با کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت و به منظور غلبه بر نقاط ضعف ماکم بر جایگاه راهبردی کشور، از طرفی در بعد داخلی، شرکت‌ها ملزم به افزایش هر چه بیشتر کارایی در ارتباطات و استفاده از فناوری‌های نوین هستند و از طرف دیگر، در بعد بین‌المللی شرکت‌های تجاری به منظور رقابت با همتهای خارجی خود، گریزی از بهره‌گیری از قافله تغییرات و تمولات جهانی ندارند. متأسفانه آمار و اطلاعات نشان می‌دهد در این راستا، هنوز اقدام قابل ملاحظه‌ای صورت نگرفته است. دفالت تصمیمات سیاسی، فقدان تفصص لازم در تصمیم‌گیرندگان و در نتیجه فقدان همه سو نگرى در اتفاد تصمیمات گروه‌های ذی‌صلاح و مشکلاتی از این قبیل، مسیر فوق را با فراز و نشیب‌های قابل ملاحظه‌ای مواجه ساخته است. از این رو، با توجه به اهمیت امر، در این مقاله سعی بر آن است که با بررسی این تمولات، تأثیر آنها بر اقدامات تبلیغاتی مورد عنایت و توجه ویژه قرار گیرد.

۱- تحولات فناوری

تحولات عصر ارتباطات، انقلاب اطلاعات و یا انقلاب الکترونیک، از جمله عناوینی هستند که اخیراً در بسیاری از نشست‌های علمی و متون مربوط، به صورت برجسته به چشم می‌آیند.

در یک تحلیل فرایندی، با تقسیم پدیده ارتباطات به دو قسمت اطلاعات و فناوری انتقال، می‌توان ادعا کرد که نه در حوزه اطلاعات و نه در حوزه فناوری انتقال اطلاعات، تحول انقلابی صورت نگرفته است چرا که اطلاعات در معنای عام خود، از زمان تولد بشر و از آغاز تاریخ بشریت تاکنون رو به توسعه بوده است و انتظار این است که این فرایند توسعه همچنان ادامه یابد. برخی، تحولات اخیر را در توسعه اطلاعات با عینک انقلابی مورد مذاقه قرار می‌دهند و بر این اساس به مقابله با این ادعا می‌پردازند. در پاسخ به این انتقاد باید توجه داشت که ماهیت زایش سلولی روند توسعه اطلاعات باعث شده است که نرخ توسعه آن از یک روند

صعودی پیروی کند و لذا، توسعه اطلاعات را در دهه‌های اخیر می‌توان یک فرایند پرشتاب توسعه نامید اما عنوان انقلاب، مناسب این توسعه و تحول به نظر نمی‌رسد. از طرفی فناوری انتقال اطلاعات نیز از گذشته‌های دور شاهد رشد و توسعه بوده است. این بعد از پدیده ارتباطات، در دهه‌های اخیر با شتاب قابل ملاحظه‌ای مسیر توسعه را پیموده است اما در عین حال مانند بعد اطلاعات، برای این بعد از پدیده ارتباطات نیز نمی‌توان ماهیتی انقلابی متصور شد. بنابراین آنچه به عنوان تحول انقلابی در فرایند ارتباطات به آن اشاره می‌شود، در

آنچه به عنوان تحول انقلابی در فرایند ارتباطات به آن اشاره می‌شود، در واقع تحولی است که در حوزه تضاعف حاصل از ترکیب عناصر مجزای فرایند ارتباطات یعنی اطلاعات و فناوری ارتباطات رخ داده است.

واقع تحولی است که در حوزه تضاعف حاصل از ترکیب عناصر مجزای فرایند ارتباطات یعنی اطلاعات و فناوری ارتباطات رخ داده است. به عبارت دیگر، عقیده بر آن است که انقلاب حادث در حوزه ارتباطات، عملاً در بستر همگرایی بین فرایند توسعه اطلاعات و فرایند توسعه فناوری ارتباطات اتفاق افتاده است (خداداد حسینی و فتحی ۱۳۸۰).

با این همگرایی، که از لحاظ عملیاتی با کاربرد فناوری اینترنت در تمامی ابعاد زندگی انسان معنا پیدا می‌کند، ابزارهای ارتباطی از حالت سنتی درآمده و در ماهیت مدرن خود از شکل و ویژگی‌های خاصی برخوردار شده است.

در مقایسه بین ابزارهای سنتی ارتباطات با ابزارهای جدید (جدول شماره ۱)، می‌توان ظرفیت‌های بالقوه سیستم جدید ارتباطات را برای بهبود فرایندهای تجاری و سایر فرایندهای سیستم‌های اجتماعی شناخت.

جدول شماره (۱): ویژگی‌های فناوری‌های سنتی و مدرن ارتباطات

ویژگی‌های فناوری نوع فناوری	دوطرفه	رسانه مورد استفاده					جهانی	فراگیر	چند کاناله	شبهانه روزی
		کتاب	تلفن	انیمیشن	ویدئو	تلفن				
تماس رو در رو (جارچی)	x	x								
ارتباطات کتبی (کتاب)			x			x				
پست			x			x				
تلویزیون		x		x			x	x	x	
رادیو		x					x	x	x	
روزنامه			x				x			
تلفن	x	x					x		x	
اینترنت	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

با کمی توجه می‌توان دریافت که اینترنت به عنوان مصداق فناوری مدرن ارتباطی از ویژگی جدیدی نسبت به فناوری‌های قبلی برخوردار نیست. با این تفاوت که این فناوری، تمام ویژگی‌های تکنولوژی‌های قدیمی را در خود پوشش داده است. در ادامه، به توضیح مختصری در مورد هر یک از این ویژگی‌ها پرداخته می‌شود.

۱-۱- جهانی بودن: به این معنا است که دستیابی به اطلاعات موجود در اینترنت مرز فیزیکی نمی‌شناسد. تحت تأثیر این ویژگی، نقشه ذهنی ما در مورد اینکه چه چیزی نزدیک و چه چیزی دور است، به طور چشمگیری تغییر می‌کند.

کشیده شدن فعالیت‌های تجاری به محیط‌های مجازی مانند تلویزیون و رادیو، امکان ۲-۲- تعاملات دو طرفه را از طرفین تجاری می‌گیرد. اما با پیدایش اینترنت، مجازی شدن، همراه با تعاملات دو طرفه توانست فرصت بهره‌گیری از مزایای هر دو فرصت را برای شرکت‌ها تأمین کند.

۲-۱- شبانه روزی بودن یا دسترسی یکی دیگر از ویژگی‌های فناوری جدید ارتباطی است. به این معنا که به علت عدم نیاز به حضور انسان در طرف عرضه خدمات، امکان ارائه خدمات به طور پیوسته در طول شبانه روز ایجاد می‌شود و فعالیت‌های تجاری از زمان انجام خود استقلال پیدا می‌کند.

۳-۱- چند رسانه‌ای بودن به معنای امکان انتقال اطلاعات از طریق حواس مختلف به طرف مقابل است. به این معنا که هر یک از رسانه‌های قبلی، اطلاعات را با استفاده از روش خاصی مانند تصویر، متن یا صدا منتقل می‌کنند اما رسانه مدرن اینترنت، امکان انتقال اطلاعات را از طریق تمام روش‌های رسانه‌های سنتی برقرار کرده است.

۲- تحولات بازار

با گذر از موج‌های اول و دوم الوین تافلر و قرار گرفتن در قلب موج سوم، شاهد تحولاتی در عرصه تجارت و بازرگانی هستیم که ساختار، فرایند و فلسفه بسیاری از عملکردهای سازمانی را به طور عام و فعالیت‌های بازاریابی را به طور خاص متأثر ساخته است.

۱-۲- بین‌المللی شدن کسب و کار: به نظر گاردا (۱۹۸۸) و لیزر (۱۹۹۳) بین‌المللی شدن بیشترین تأثیر را بر فرایندهای تجاری گذاشته است. تأثیر جهانی شدن بر بازاریابی بیشتر از بعد ساختاری قابل تأمل است که به منظور رقابت در بازار کاملاً جهانی و پراکنده صورت می‌گیرد.

۲-۲- تخصص و قدرت مشتری: از دیگر تحولات بازار است که به علت ارتقای سیستم‌های ارتباطی و در نتیجه دانش بیشتر مشتری نسبت به محصول شکل می‌گیرد. از طرف دیگر، اتحادهای متشکل بین مشتریان و گروه‌های خریدار محیط تجاری را به نفع مشتری متحول کرده است.

۲-۳- نگرش سیستمی و فرایندی رشد سریع و شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات، نگرش تک‌محصولی به تجارت را تبدیل به نوعی نگرش سیستمی و فرایندی کرده است. به این معنا که به جای تلاش برای فروش بر مبنای محصولات آماده و ساخته شده، سعی می‌شود که فروش بر مبنای شهرت و یا ظرفیت و توان ساخت صورت گیرد. لزوم ارتباط بلند مدت با مشتری و تعهد در مقابل وی از چالش‌های تحول ایجاد شده در تجارت و بازاریابی است.

افق‌های زمانی به طور مداوم رو به کوتاه شدن می‌گذارد. برای مثال، توسعه نوآوری، تغییرات سریع در ترجیحات بازار و از دور خارج شدن سریع فناوری، لزوم پرداختن به راهبردهای مبتنی بر زمان را بر بازاریابان تحمیل می‌کند.

علاوه بر تأثیرات فوق که ناشی از تحولات محیط بازار در قرن جدید است، فناوری اطلاعات نیز که تحولات آن در بالا مورد اشاره قرار گرفت، به نوبه خود، تأثیرات خاصی را بر محیط‌های تجاری گذاشته است که مواردی از آن در اینجا مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۲-۴- تشکیلات مجازی شکل‌گیری این تشکیلات، ساز و کاری برای هماهنگی یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر الکترونیک و ارتباطات است که بیشتر ماهیت شبکه بین سازمانی از آن برداشت می‌شود.

۲-۵- بازارهای الکترونیکی از دیگر پدیده‌هایی است که با شکل‌گیری و توسعه فناوری جدید ارتباطات، مصداق پیدا کرده است. این بازارها بر مبنای فرایندهایی مانند جستجو، چانه‌زنی، قیمت‌گذاری، کنترل و اداره قراردادهای انواع متفاوتی به خود می‌گیرند.

۲-۶- کم‌رنگ شدن مرز صنایع از دیگر تغییراتی است که ناشی از تغییر فعالیت شرکت‌ها در صنایع مختلف و انجام یک سری از فعالیت‌های تجاری متفاوت از زمینه اصلی فعالیت شرکت است. این امر با توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی تسهیل شده است.

حضور هم‌زمان سبک‌های مختلف زندگی در بازار، که نشان‌دهنده هویت‌های مختلف فرهنگی است، همراه با افزایش تشابه بین سبک‌های مختلف و شکل‌گیری الگوی مصرف یکسان در سطح جهان، یکی دیگر از تأثیرات فناوری جدید ارتباطی است.

۷-۲- چالش‌های شرکت متوجه چالش‌های بازاریابی و رقابت است، با شکل‌گیری دو دسته تحولات فنی و تجاری که در فوق مورد اشاره قرار گرفت، شرکت‌ها و بازیگران صحنه تجارت با چالش‌هایی مواجه می‌شوند که مستلزم بازبینی در راهبردهای تجاری و نحوه انجام فعالیت‌های بازاریابی از قبیل تبلیغات و اطلاع‌رسانی است. با توجه به کاهش افق زمانی رقابت، قدرت یافتن مشتری، تغییر سبک زندگی و الگوی مصرف، شکل‌گیری بازارهای الکترونیکی و نگرش سیستمی و فرایندی، این گونه چالش‌ها بیشتر متوجه فعالیت‌های رقابتی و بازاریابی شرکت‌ها است.

۳- مشتری محوری در اینترنت

اینترنت هر روز بیش از گذشته این امکان را می‌یابد که جایگزین مدل‌های ناخوشایند تعامل بین مشتری و عرضه‌کننده شود. به زودی، مشتریان در تمام بازارها این فرصت را خواهند داشت که به طور دقیق خواسته‌های خود را به عرضه‌کنندگان ارائه دهند. در مقابل، عرضه‌کنندگان نیز از این توان برخوردار خواهند شد که به طور دقیق، آنچه را مشتری می‌خواهد، بدون تأخیر و یا انحراف از خواست وی تحویل دهند. تابلوهای انتخاب یکی از نوآوری‌های فناوری جدید ارتباطی است که این حرکت را تسریع کرده است.

حضور همزمان سبک‌های مختلف زندگی در بازار که نشان دهنده هویت‌های مختلف فرهنگی است همراه با افزایش تشابه بین سبک‌های مختلف و شکل‌گیری الگوی مصرف یکسان در سطح جهان از جمله تاثیرات فناوری جدید ارتباطی است.

تابلوهای انتخاب عبارت است از سیستم‌های تعاملی و Online که امکان طراحی محصولات مورد نیاز تک تک مشتریان را فراهم می‌آورد. این کار را مشتری با انتخاب آزاد محصولات از منویی انجام می‌دهد که ویژگی، اجزاء، قیمت‌ها و شیوه‌های مختلف تحویل در آن وجود دارد. ترکیب این عناصر منجر به ایجاد تنوع بسیار زیاد در انتخاب مشتری و شکل‌گیری مشتری سالاری در روابط تجاری می‌شود.

نقش مشتری در این نوع سیستم خرید، از نقش دریافت‌کننده منفعل به طراحی‌کننده فعال تغییر می‌کند. این حرکت فقط یک مرحله (مرحله اخیر) از تکامل بلند مدتی است که نقش مشتری در اقتصاد طی می‌کند. تا اواخر قرن بیستم، نقش مشتری در اقتصاد بیشتر در قالب پذیرنده قیمت و پذیرنده محصول تعریف می‌شد چرا که کالاها و قیمت‌های ارائه شده توسط عرضه‌کننده را بدون تغییر می‌پذیرفت. اما در طول دو دهه گذشته، با رشد قدرت مشتریان در طول فرایند خرید، نقش تأثیرپذیر

کم کنار گذاشته شد. با برخورداری از اطلاعات و تنوع بیشتر در انتخاب محصولات، مشتریان از توان جستجوی بیشتر، چانه‌زنی سخت‌تر و حتی پیدا کردن قیمت کمتر برخوردار شدند.

۴- تأثیر فناوری جدید ارتباطی بر آمیخته بازاریابی

۴-۱- آمیخته محصول: بسته‌بندی محصول و ارائه اطلاعات مربوط به آن به وسیله اینترنت، از لزوم آزمایش فیزیکی آن می‌کاهد و در نتیجه به صرفه‌جویی در وقت و هزینه خرید منجر می‌شود (کارسیلور ۲۰۰۰). در تجارت الکترونیکی، کسب نظر مشتری در مورد علائق وی و طراحی محصول مطابق با نظر او، تسهیل می‌شود (آبرامسون و هولینگ شید ۲۰۰۰، هافمن و نواک ۱۹۹۶). ارتباط دو

طرفه فروشنده و مشتری امکان طبقه‌بندی مشتریان را بر اساس ویژگی‌های آنان تسهیل می‌کند. این نوع طبقه‌بندی، راهی برای افزایش اثربخشی متنوع‌سازی در محصولات است به گونه‌ای که متناسب با نیازهای مختلف گروه‌های گوناگون مشتریان طراحی می‌شود (آبرامسون و هولینگ‌شید ۲۰۰۰، مینولی و مینولی ۱۹۹۸، تیمرز ۲۰۰۰). در تجارت الکترونیکی، امکان ارتباط شبانه‌روزی مشتری و فروشنده و ارائه بهتر خدمات پس از فروش افزایش می‌یابد و دریافت بازخورد از مشتری با استفاده از ابزارهای جدید ارتباطی بسیار ساده‌تر می‌شود. از این رو، شناسایی بهتر عیوب محصول و ارتقای کیفیت آن نیز از نتایج این اقدام به شمار می‌رود.

امکان ورود و خروج سریع به بازار در محیط مجازی، لزوم اتخاذ و تقویت برخی مزیت‌های رقابتی مانند مزیت‌های قیمتی را جدی‌تر می‌کند و با تشکیل پروفایل مشتری (تیمرز ۲۰۰۰) امکان شناخت نیازهای مختلف مشتریان و ارائه سبد قیمت متناسب با خواست مشتریان را تسهیل می‌کند.

۴-۲- آمیخته قیمت: امکان دسترسی سریع مشتریان به سایر رقبا و مقایسه قیمت موجب افزایش رقابت قیمتی بین عرضه‌کنندگان می‌شود (تیمرز ۲۰۰۰). زمانی که فروشگاه به صورت مجازی طراحی می‌شود، عدم وجود هزینه‌های سربار باعث کاهش قیمت تمام شده محصول و به تبع آن قیمت فروش می‌شود (آبرامسون و هولینگ شید ۲۰۰۰). شرکت‌ها هر چقدر از نظر فیزیکی از هم دور باشند، در تجارت الکترونیکی رقیب یکدیگر به حساب می‌آیند. امکان ورود و خروج سریع به بازار در محیط مجازی، لزوم اتخاذ و تقویت برخی مزیت‌های رقابتی مانند مزیت‌های قیمتی را جدی‌تر می‌کند و با تشکیل پروفایل مشتری (تیمرز ۲۰۰۰) امکان شناخت نیازهای مختلف مشتریان و ارائه سبد قیمت متناسب با خواست مشتریان را تسهیل می‌سازد.

۳-۴- آمیخته توزیع: برای خریداران، مهم‌ترین مزیت اینترنت راحتی محل خرید است. با استفاده از فناوری پیشرفته ارتباطات، خانه محل خرید محصولات می‌شود (آبرامسون و هولینگ شید ۲۰۰۰) دسترسی شبانه‌روزی به شرکت‌هایی که از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کنند، نشان‌دهنده حذف عامل زمان در خرید و بهبود دسترسی زمانی است (بلش و بلش ۱۹۹۹). با اینترنت می‌توان شبکه‌های توزیع را از میان برداشت و به مشتری نهایی متصل شد (تیمرز ۲۰۰۰). در مورد محصولاتی که قابلیت دیجیتالی شدن دارند، اینترنت مستقیماً نقش شبکه توزیع را بازی می‌کند (بلش و بلش ۱۹۹۹). مشتری به غیر از گردآوری اطلاعات از اینترنت، وظایف دیگری نظیر مذاکره با فروشنده، سفارش محصول، تحویل و پرداخت وجه را نیز به کمک اینترنت انجام می‌دهد. به نظر کاتلر، این وظایف در اصل وظایف شبکه توزیع است که در استفاده از ابزارهای پیشرفته الکترونیکی به عهده مشتری گذاشته شده است (تیمرز ۲۰۰۰).

۴-۴- آمیخته تبلیغات:

۴-۴-۱- ارتباطات در اینترنت: یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه اینترنت، دو طرفه بودن آن است. مشتریان هنگام مرور و ملاحظه محتوای وب می‌توانند به صورت دو طرفه با آن ارتباط برقرار کرده و نحوه نمایش و نوع اطلاعات مورد نیاز خود را در آن تعیین کنند (هافمن و نواک ۱۹۹۸). تبدیل مدل ارتباطات از حالت فرد به فرد به حالت جمع به جمع و جمع به فرد، از دیگر ویژگی‌های ارتباطات در اینترنت است که تا حد زیادی بر اثربخشی و هزینه تبلیغات تأثیر می‌گذارد. با تغییر مدل‌های ارتباطی به صورت فوق، عملاً بهره‌وری تبلیغات با استفاده از رسانه جدید تا حد زیادی افزایش می‌یابد (نواک و هافمن ۱۹۹۶).

۴-۴-۲- تبلیغات اولین گام در بازاریابی در اینترنت: تجارت الکترونیکی اقدامی است که شرکت‌ها با استفاده از فناوری اطلاعات در فعالیتهای تجاری به آن پرداخته‌اند. در این زمینه، محدودیت‌های ساختاری مانع از انجام بسیاری از فعالیتهای تجاری در اینترنت شده است. از جمله این محدودیت‌های ساختاری می‌توان به مشکلات حقوقی، محدودیت‌های آموزشی و زیرساختار فنی، اشاره کرد. بر این اساس می‌توان فعالیتهای تجاری را بر اساس امکان‌پذیری انجام الکترونیکی، به صورت یک طیف مطرح کرد. یک سمت این طیف را فعالیتهایی تشکیل می‌دهد که به راحتی قابل الکترونیکی شدن (قابل انجام در محیط دیجیتال) هستند (مانند انتقال اطلاعات) و قطب دیگر این طیف

شامل فعالیت‌هایی است که اصلاً امکان الکترونیکی شدن ندارند (مانند انتقال کالاهای فیزیکی از طریق اینترنت).

از آنجا که تبلیغات، از نظر ماهیتی، جنبه اطلاعاتی بیشتری نسبت به سایر فعالیت‌های تجاری دارد، امکان و فرصت بیشتری نیز برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی در اینترنت مشاهده می‌شود. به دلیل همین ماهیت اطلاعاتی است که بسیاری از شرکت‌های کوچک و بزرگ از فناوری وب در راستای ایجاد ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه خود استفاده می‌کنند (آرمسترانگ و هگل ۱۹۹۶، سایبراتلس ۱۹۹۶، هگل و لنزینگ ۱۹۹۴، همیل و گریگوری ۱۹۹۷، هافمن و نواک ۱۹۹۶).

۴-۳-۴ ابزارهای تبلیغات در اینترنت

تبلیغات پرچمی در اینترنت: برای تبلیغات اینترنتی شیوه‌های متعددی وجود دارد. سایت وب تنها ابزار تبلیغاتی اثربخشی است که در اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع زمانی که وب جهان‌گستر برای اولین بار به عنوان یک ابزار بازاریابی مورد استفاده قرار گرفت، وب به عنوان بستری برای تبلیغات، بروشورها، کاتالوگ‌ها، ویتترین فروشگاه‌ها و رسانه‌های ارتباطی با مشتری، مورد توجه قرار گرفت. سایت وب مرکز بسیار مهمی است که برای ارائه حجم قابل توجهی از اطلاعات در اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به شرکت، ترفیع مارک تجاری، خدمات مشتری و فروش باشد.

تبلیغات اینترنتی را اغلب با تبلیغات پرچمی که بر روی سایت‌های اینترنت ارائه می‌شود، اشتباه می‌گیرند، در حالی که تبلیغات پرچمی صرفاً نوع ساده‌ای از تبلیغات اینترنتی است که به منظور جذب افراد به سایت شرکت صورت می‌گیرد. در این قسمت سعی بر آن است تا روش‌های مختلف تبلیغات در اینترنت که اکنون مورد استفاده شرکت‌های پیشرو قرار می‌گیرد، بررسی شود.

تبلیغات پرچمی نوعی از تبلیغات است که یک شرکت خریداری می‌کند و در ابزارهای تبلیغاتی سایت سایر شرکت‌ها مانند موتورهای جستجو، اتاق‌های گپ‌زنی، نشریات Online و سایت‌های وب قرار می‌دهد. در این زمینه، شرکت‌های میزبان تبلیغات پرچمی را «ناشر» و شرکت‌های خریدار تبلیغ را «تبلیغ‌کننده» می‌نامیم.

این تبلیغات را به دلیل شکل مستطیل مانند آنها، تبلیغات پرچمی می‌نامند. تبلیغات پرچمی می‌تواند به صورت ایستا یا دو طرفه باشد. پرچم‌های ایستا پرچم‌هایی هستند که صرفاً اطلاعاتی در مورد پیمان‌های مربوطه ارائه می‌دهند در حالی که پرچم‌های دوطرفه، امکان اتصال کاربر از سایت ناشر به سایت تبلیغ‌کننده یا صفحه وبی را که اطلاعات بیشتری در اختیار وی قرار می‌دهد، فراهم می‌کنند.

به منظور افزایش اثربخشی تبلیغات پرچمی راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- ۱- پیام پرچم را به صورت سؤالی مطرح کنید.
- ۲- مشتریان هدف خود را انتخاب کنید و تبلیغ را متناسب با آنها طراحی کنید.
- ۳- سعی کنید پرچم را در قسمتی از صفحه قرار دهید که در هنگام بارگذاری صفحه، زودتر از سایر پرچم‌ها ظاهر شود.
- ۴- استفاده از انیمیشن در تبلیغات پرچمی توصیه می‌شود.
- ۵- انجام کاری خاص را به آنها پیشنهاد کنید مانند: «اینجا را کلیک کنید»، «از اینجا وارد شوید»، «اکنون با ما ملاقات کنید».

۴-۴- آمیخته تبلیغاتی در اینترنت

توانمندی‌های رسانه جدید امکان ایجاد مدل‌های جدیدی را برای بازاریابی در محیط دیجیتال فراهم می‌کند. مدل بازاریابی الکترونیکی باید بتواند از کلیه فرصت‌های ابزار جدید اینترنت در جهت دستیابی به پارادایم‌های جدید بازاریابی استفاده کند. برخی از محققان در پاسخ به این الزام، یک سری چهارچوب‌های مفهومی را برای ارتباطات بازاریابی در اینترنت ارائه داده‌اند. از جمله این مدل‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (کیانی ۱۹۹۸):

الف) جذب کاربران: سیاست «تولید کنید دیگران خواهند خرید» ممکن است در جایگاه بازار در محیط فیزیکی پاسخگو باشد، اما در فضای بازار و در محیط دیجیتال و مجازی کاربردی ندارد. مشتریان باید به سمت سایت شرکت جذب شوند. این امر مستلزم رعایت نکاتی مانند برخورداری از آدرس روان برای سایت و ایجاد ارتباط با دیگر سایت‌ها است.

ب) جلب مشارکت و علاقه کاربران: بازاریابان به منظور جذب کاربران باید علاقه و مشارکت مشتریان را نسبت به سایت جلب کنند، تا بتوانند تعامل اثربخشی با مشتری داشته باشند و در نهایت موفق به انجام معامله شوند. برای این منظور می‌توان با ارائه محتوای راحت و آسان، ارائه اطلاعات مورد علاقه مشتری و اتصال به دیگر سایت‌ها، علاقه مشتریان را به سایت مورد نظر جلب کرد.

ج) نگهداری مشتری: نگهداری مشتری و اطمینان از بازگشت وی به سایت از دیگر مدل‌های نگرشی در تبلیغات اینترنتی است. هنگامی که مشتری برای اولین بار به سایت شرکت وارد می‌شود و با محتوای ارزشمند، تعاملی و مناسب سایت مواجه می‌شود، بازاریاب باید اطمینان حاصل کند که وی مجدداً به سایت باز خواهد گشت. این امر را می‌توان با تازه نگه داشتن محتوای سایت از طریق

تجدید مداوم آن و یا ارائه اطلاعاتی که به لحاظ ماهیتی متغیر است (مانند وضعیت آب و هوا) صورت داد.

د) اطلاع از ترجیحات مشتری: در این راستا، بازاریابان باید اطلاعات مفیدی در مورد وضعیت جمعیت شناختی، نگرش‌ها، ویژگی‌ها و رفتارهای مشتریان به دست آورند. این گونه اطلاعات را می‌توان از طریق پست الکترونیکی مشتریان، پرسشنامه، مطالعات و بررسی‌های اطلاعاتی و یا از طریق فرم ثبت نام به دست آورد.

ه) متناسب کردن تبلیغات با نظر مشتری: به دلیل امکان ارتباط کم هزینه با مشتریان، بازاریابان می‌توانند با کسب اطلاعات از فرد فرد آنها، شیوه تعامل با سایت و محتوای آن را با نیازها و خواسته‌های مشتری هماهنگ کنند.

۵- مشتری در اینترنت

یکی از نکاتی که در تبلیغات اینترنتی باید مورد توجه و دقت قرار گیرد، ماهیت و ویژگی‌های مشتریان و افرادی است که در محیط مجازی حضور دارند. در این مورد باید توجه داشت که جمعیت مجازی یا به عبارت دیگر، ترکیب جمعیتی محیط مجازی، ترکیبی متفاوت از ترکیب محیط فیزیکی است.

به طور کلی مشتریان اینترنتی، از طبقات جوان‌تر، مرفه‌تر و تحصیل کرده‌تر جامعه هستند. آمار و اطلاعات نشان داده است که مشتریان اینترنت از نظر جنسیت به تعداد مساوی بین زنان و مردان تقسیم شده‌اند. اما با ورود هر چه بیشتر افراد جدید به محیط اینترنت، این جمعیت جدید تر و متنوع‌تر می‌شود. مشتریان اینترنتی معمولاً ارزش بیشتری برای اطلاعات قائل هستند و اغلب به پیام‌هایی که آنها را به سمت فروش سوق می‌دهد، پاسخ منفی می‌دهند. آنان مایلند که خود در مورد نوع اطلاعات، بازاریابی، نوع محصولاتی که به آنها معرفی می‌شوند و شرایطی که این اطلاعات تحویل آنها می‌شود، تصمیم‌گیری کنند. در بازاریابی اینترنتی، این مشتری است که بر فرایند تعاملات تأثیر می‌گذارد، نه بازاریاب.

مشتریان اینترنتی به منابع گسترده‌ای از اطلاعات دسترسی دارند و به این واسطه نسبت به محیط بازار آگاهانه‌تر و دقیق‌تر عمل می‌کنند. آنها از قدرت اطلاعات بیشتری برخوردارند و این توانایی را دارند که: (۱) اطلاعات عینی مربوط به مارک‌های مختلف را مانند قیمت، کیفیت، هزینه و ویژگی‌های کالا یا خدمات به راحتی به دست آورند، (۲) در مورد تبلیغات و اطلاعات، درخواست‌های

جدیدی از تولیدکننده و خرده‌فروش داشته باشند (۳) کالا و خدمات مورد نیاز خود را طراحی کنند و (۴) برای جستجوی کالاها و خدمات فروشندگان مختلف از آژانس‌های خرید استفاده کنند.

با توجه به توانمندی‌هایی که مشتریان در استفاده از اینترنت به دست می‌آورند، فرایند معامله، عملاً تحت کنترل و هدایت بیشتر مشتری قرار می‌گیرد. در واقع در محیط اینترنت، این مشتری است که بازاریاب را برای معامله دعوت می‌کند و اوست که حتی بعد از ورود به فرایند معامله، قوانین ارتباطات را در فرایند معامله تعریف می‌کند. با این توانمندی‌ها مشتری می‌تواند به کمک آژانس‌های خرید و واسطه‌ها خود را از فریب فروشنده حفظ کند. مشتریان نوع اطلاعات، نوع کالا و خدماتی را که نیاز دارند و قیمتی را که برای آن حاضرند پردازند، خود تعیین می‌کنند.

در محیط اینترنت، این مشتری است که بازاریاب را برای معامله دعوت می‌کند و اوست که حتی بعد از ورود به فرایند معامله، قوانین ارتباطات را در فرایند معامله تعریف می‌کند.

۶- نتیجه‌گیری

ماهیت انقلابی تحولات وسیعی که در توسعه و بهبود فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ایجاد شده است، لزوم توجه وافر تمامی اقشار جامعه را به اثرات آن بر زندگی اجتماعی انکارناپذیر می‌نماید. رسانه‌های جمعی نیز با توجه به تغییراتی که روند تبلیغات در نتیجه انقلاب ارتباطات به خود گرفته است، باید دقت مضاعفی در برنامه‌ریزی سیاست‌های تبلیغاتی خود داشته باشند. البته در کشور ما به دلیل بسیاری از نقاط ضعف زیرساختاری، هنوز تحولات فوق به شکل مؤثری در محیط‌های تجاری شکل نگرفته است، اما به هر حال آشنایی با این تحولات و دخالت آن در برنامه‌ریزی راهبردی شرکت‌های تجاری و مؤسسات وابسته که به نوعی از تحولات تجارت الکترونیکی متأثر می‌شوند، امری انکارناپذیر است.

منابع

۱. خداداد حسینی، حمید. فتحی، سعید. بررسی تحولات عصر ارتباطات و نقش آن در بازاریابی، *نشریه مدیریت و توسعه*، شماره ۸، بهار ۱۳۸۰.

2. Sown Charls C., 1997, Twenty First Century Organizations: Implications for New Marketing Paradigm, *Journal of Academy of Marketing Science*, Winter, Vol 25, Issue 1, P.P. 72 – 74.

3. Peter Doyle, 1995, Marketing in the New Millenium, *European Journal of Marketing*, Vol 22, No 13, P.P. 23 – 41.
4. Bodo B. Schle Gelmilch and Rudolf Sivkovics, 1998, ViewPoint: Marketing in the Information Age – Can We Plan for an Unperdicable Future?, *International Marketing Review*. July 22, Vol 15, Issue 3, P.P. 162 – 170.
5. Slywotzky Arian J., 2000 The Age of Choice Boards, *Harvard Business Review*, Jan / Feb, Vol. 78, Issue 1, P.40.
6. Armstrong A., Hagel J, 1996, The Real Value of Online Communities, *Harvard Business Review*, 134 – 141.
7. Cyber Atlas, 1996, Demographics and Market Size, is hosted on the web at the URL: [Http://www. Cyberatlas. Com](http://www.Cyberatlas.Com)
8. Hagel J. and Lansing W. J., 1994, Who Ownes the Customer? *The Mckinsy Quarterly*, No4, 75 - 83.
9. Hami J. and Gregory K., 1997, Internet Marketing in the Internationalisation of Uk SMEs, *Journal of Marketing Research*, No. 13, P.P. 9 – 28.
10. Hoffman D. L. and Novak T. P., 1996, Marketing in Hyper – Media Computer – Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, P.P. 50 – 68.
11. Hoffman D. L. and Novak P. T., 1998. Modeling the Clickstream: Implications for Web – Based Advertising Efforts, Department of Marketing Rutgers University.
12. Kiani G. R., 1998. Marketing Opportunities in the Digital World, Internet Research: *Internet Networking Application and Policy*, Vol. 8, No. 2, P.P. 185 – 194.
13. Janal Daniel S., 1998, *Online Marketing Handbook*, John Willey and Sons Inc., P.P. 189 – 95.
14. Philip, Kottler, 2001, *A Framework for Marketing Management*, Prentice – Hall, P.P. 325 – 326.
15. Abramson J. and HollingShead C., Marketing on the Internet: Providing Consumer Satisfaction, Accessed at <http://www.arraydev.com/commerce/jim/9802-01.htm>.
16. Blesh George E. and Blesh Michael A. 1999. Advertising and Promotion, 4th ed., Mc Grow – Hill.
17. Hoffman Donna L. and Novak Thomas P., (2000) A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, Accessed at: http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new_marketing_Paradigm.html.
18. Kare Silver Michael (2000) E –shock 2000, 2nd ed., MacMillan Press Ltd.
19. Timmers P. (2000), *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business to Business Trading*, England: John Willey & Sons Ltd.

تبلیغات و فناوری‌های نوین رسانه‌ای

عین ا... خنجری

مدرس دانشگاه و مدیر طرح و توسعه

سیستم‌های انفورماتیک سازمان صدا و سیما

اشاره

ارتباطات در جامعه انسانی از سابقه‌ای به قدمت پیدایش میات انسان برخوردار است. اما آنچه از مطالعه تاریخ برمی‌آید این است که سیر تحول ارتباطات، دوره‌های مختلفی را پشت سر گذاشته است.

در چند قرن اخیر، با افتراع چاپ تحول عمیقی در ارتباطات اجتماعی پدید آمد و ظهور رسانه‌های شنیداری و دیداری - شنیداری، با موزه نفوذ جغرافیایی و زمانی وسیع موجب تغییر نگرش به رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان مهم و بستر اصلی نظام‌های اجتماعی شد. علاوه بر زمینه‌های نظری و علمی، فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای عامل مهمی در گسترش کیفی و کمی ارتباطات در موزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تجاری به شمار می‌رود هم چنان که متقابلاً، نیاز جوامع به ابزارها، روش‌ها و امکانات ارتباطی محور اساسی دگرگونی یا پیدایش رسانه‌ها بوده است. یقیناً زمینه‌های اقتصادی و تجاری مهم‌ترین تأثیرگذاری را در سیر تحول رسانه‌ها داشته است. به عبارت دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی (رسانه‌ها) را به عنوان ابزاری برای گسترش موزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه‌ها و عقاید خود مورد حمایت قرار داده‌اند و با اختصاص بخش قابل توجهی از ظرفیت‌های رسانه‌ای (به ویژه رسانه‌های

ارتباط جمعی) به کاربرد تبلیغاتی، تقویت فرایندهای تجاری - اقتصادی و تکمیل چرخه تولید و مصرف را موجب شده‌اند.

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، روند تحول رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی به سمت دگرگونی اساسی دیگری پیش رفته است. این دگرگونی، با دو مشخصه قابل توصیف است: یکی آن که تعامل‌پذیری از ویژگی‌های اساسی رسانه‌های نوین است. و دیگر این که اصولاً رسانه نوین عنصری مجزا از ماهیت ارتباطات اجتماعی، اقتصادی و تجاری نیست. به عبارت دیگر، رسانه نوین، تلفیقی از شیوه‌ها، ابزارها، ارتباطات، خدمات، قراردادها، مقررات و دهها موضوع اقتصادی، اجتماعی، تجاری و... است که رویکرد ارتباطی و رسانه‌ای (به مفهوم رایج آن) تنها یکی از مشخصه‌های آن محسوب می‌شود. در این مقاله، موضوع تبلیغات از دیدگاه فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای نوین مورد بررسی قرار گرفته است.

تعریف تبلیغات

تبلیغات از دیدگاه علمی به مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها، ابزار و اقداماتی گفته می‌شود که برای شناساندن مزایا، منافع، مضرات و ویژگی‌های اشیاء، کالاها، محصولات، خدمات، تجارب، طرح‌ها، پدیده‌ها، افکار، نگرش‌ها و عقاید، به سازمان‌ها، نهادهای اجتماعی و جامعه، مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین، تبلیغات روشی است که در یک فرایند به دنبال تحقق منافع تبلیغ‌کننده (و احتمالاً مخاطبان تبلیغ) است. اما نکته قابل اشاره این است که در اغلب موارد جنبه‌های داخلی مربوط به تبلیغ‌کننده مانند فعالیت‌ها و فرایندها، اهداف سازمانی، رقبا و... از دید مخاطبان پنهان است در حالی که تبلیغات می‌تواند بیانگر تجربه و توان علمی، قدرت برنامه‌ریزی، توان مالی، اهداف و راهبردها و همچنین نقاط ضعف تبلیغ‌کننده نیز باشد.

تبلیغات به لحاظ محتوایی، سه عنصر را در بر می‌گیرد:

- تبلیغات نام و نشان
- تبلیغات موضوع و پیام
- تبلیغات پیامد، نتیجه و محصول

عناصر سه گانه یاد شده اغلب به تنهایی معنا پیدا نمی‌کنند بلکه سه وجه از یک فرایند و چرخه معرفی محسوب می‌شوند. صرف نظر از نوع آثار و نتایج حاصل و یا ابزار و شیوه‌های مورد

استفاده، از دیدگاه موضوعی می‌توان برای تبلیغات چارچوب‌های متمایزی همچون تبلیغات تجاری، سیاسی، فرهنگی و اعتقادی را برشمرد.

ارتباطات و تبلیغات

این نوشتار، تبلیغات را که دارای ابعاد مختلف جامعه‌شناختی، فرهنگی، علمی، اقتصادی و ... است، از دیدگاه فناوری‌های ارتباطی نوین مورد بررسی قرار می‌دهد و از این منظر، به موضوع تبلیغات در چهارچوب سیستم ارتباط‌گرا می‌پردازد. به عبارت دیگر، ارائه مشخصات بسترهای ارتباطی و رسانه‌ای با رویکرد تبلیغات، محور اصلی بحث را تشکیل می‌دهد. متقابلاً ارتباطات به عنوان بستری برای تبلیغات و در واقع، تبلیغات به عنوان یکی از کاربری‌های سیستم‌های ارتباطی محسوب می‌شود. هر سیستم ارتباطی شامل عناصر سه گانه زیر است^(۱):

- مبدأ و مقصد ارتباط (طرفین ارتباط یا پیام‌دهنده و پیام گیرنده)
- موضوع ارتباط و محتوای پیام
- بستر ارتباطی (رسانه) و ویژگی‌های آن

در ساز هدرن
مبدأ و مقصد
ارتباط جایگاهی
سیال و نسبی
دارند.

بدیهی است که هر یک از عناصر فوق، اجزاء متعدد و متنوعی را در بر می‌گیرد اما آنچه اهمیت دارد این است که تبلیغات مفهومی متناظر با اطلاع‌رسانی دارد که البته در زمینه‌های مختلف از جمله فعالیت‌های تجاری، اقتصادی، خدماتی، آموزشی و ... قابل طرح بوده و عموماً از ابعاد انتفاعی برخوردار است. در نگاه کلی، هر نوع اطلاع‌رسانی را می‌توان گونه‌ای از تبلیغ تفسیر کرد زیرا هر ارتباطی با برنامه‌ریزی قبلی و در جهت نیل به اهداف تعریف شده برقرار می‌شود. فناوری‌های ارتباطی از این منظر به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- رسانه‌های سنتی
- رسانه‌های نوین

به لحاظ مفهومی، رسانه‌ای سنتی تلقی می‌شود که در آن، نقش قابل انتخابی برای مقصد ارتباط (مخاطب)، به نحوی که موجب تأثیرگذاری او در فرایند ارتباط و یا تکمیل چرخه ارتباط شود، مفروض نیست و تنها نقش ثابت، همان مخاطب بودن اوست. در مقابل، رسانه نوین با ایفای نقش فعال توسط طرفین ارتباط معنی پیدا می‌کند. در این نوع رسانه، اساساً مبدأ و مقصد ارتباط، جایگاهی سیال و نسبی دارند. البته میزان و سطح تعامل طرفین ارتباط بستگی به عوامل متعددی دارد.

مهم‌ترین شاخصی که متمایزکننده این دو دسته از رسانه‌هاست، تعلق ذاتی اجزاء رسانه به حوزه فناوری اطلاعات است. به عبارت دیگر، شاخص‌های اصلی برای تفکیک این دو دسته از رسانه‌ها را بایستی در فناوری اطلاعات جستجو کرد. در دسته اول رسانه رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و سایر انواع نشریات (مانند بروشور، جزوه و...) قرار می‌گیرند و در دسته دوم، طیف وسیعی از سیستم‌های ارتباطی و رسانه‌ای که عموماً در بستر شبکه‌های ارتباطی با سیم (wired) یا بدون سیم (wireless) تحقق می‌یابند. شیوه‌ها و ابزار متنوعی برای بهره‌گیری از خدمات متنوع (که تبلیغات یکی از آنهاست) در این دسته از رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود. شایان ذکر است که برخی از زیرساخت‌های ارتباطی (مانند ماهواره، شبکه‌های تلفن و...) هم زمان در کاربردهای رسانه‌ای سنتی و نوین مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، ماهواره هم در برقراری پخش تلویزیونی استفاده می‌شود و هم در ارائه خدمات اینترنتی.

در حوزه فناوری اطلاعات، کاربری سیستم‌های ارتباطی محدود به بهره‌گیری رسانه‌ای به مفهوم سنتی (و حتی دو طرفه) نمی‌شود بلکه به دلیل وجود عناصر پردازشی، اطلاعاتی، قراردادهای، پروتکل‌ها، اجزاء نرم‌افزاری و همچنین امکان اعمال تغییر در عناصر مذکور و در نتیجه، پویایی در تعامل درونی و بیرونی مجموعه سیستم ارتباطی در زمینه‌های مختلف از جمله تبلیغات و بازاریابی، تجارت، عملیات مالی و پولی، کاربردهای رسانه‌ای، خرید و فروش، آموزش و پژوهش، سرگرمی و تفریح، نشر اطلاعات و اخبار و... به طور هم‌زمان نیز قابلیت کاربرد دارند.

بررسی سیر تحول و دگرگونی تبلیغات از دیدگاه رسانه‌ای، چهار دوره قابل تشخیص را می‌توان نام برد که هر یک ویژگی‌های متمایزکننده‌ای دارند.

تبلیغات شفاهی

در این نوع تبلیغات که عموماً بر محاوره رو در رو، مشاهده حضوری و گاه ارائه نمونه کالا یا توصیف مشخصات، مزایا و شرح خدمات تکیه دارد، تبلیغ هم‌زمان با فعالیت‌های تجاری و یا هر موضوع یا زمینه تبلیغاتی دیگر صورت می‌گیرد. انجام تبلیغات بر پایه روش‌های حضوری مانند همایش، سخنرانی، نشست‌های پرسش و پاسخ و بهره‌گیری از روش‌های مذاکره، اعزام

انجام تبلیغات بر پایه روش‌های حضوری مانند همایش، سخنرانی، نشست‌های پرسش و پاسخ و بهره‌گیری از روش‌های مذاکره، اعزام هیئت‌ها و استقرار نمایندگی‌ها که امروزه در بسیاری از زمینه‌های اقتصادی، تجاری، سیاسی، فرهنگی و مذهبی صورت می‌گیرد، در واقع نوعی از گرایش به تبلیغات شفاهی را نشان می‌دهد.

هیئت‌ها و استقرار نمایندگی‌ها که امروزه در بسیاری از زمینه‌های اقتصادی، تجاری، سیاسی، فرهنگی و مذهبی صورت می‌گیرد، در واقع نوعی از گرایش به این تبلیغات را نشان می‌دهد.

تبلیغات نمادگرا (symbolic)

پیش از آن که نمادهای قراردادی به شکل سازمان‌یافته خود (خط) در جامعه بشری مورد استفاده قرار گیرند، اشکال و نمادهای اولیه بصری تنها راه برقراری ارتباط ماندگار محسوب می‌شد. دوره ابداع و بهره‌گیری از تعریف خط و ارائه منابع مکتوب دوره‌ای بسیار طولانی است. اما مهم‌ترین تحول در عرصه رسانه‌های نمادگرا و ساکن (passive) (همچون کتاب، نشریات گوناگون، روزنامه و...) به قرن پانزدهم میلادی و اختراع چاپ باز می‌گردد. قبل از به کارگیری فناوری چاپ، به دلیل هزینه بسیار زیاد طبع و تکثیر منابع مکتوب و مرسوم، فرصت قابل توجهی برای استفاده از این رسانه‌ها در جهت اهداف تبلیغاتی فراهم نیامده بود ضمن آن که اساساً تبلیغات تجاری به مفهوم رایج آن، وابستگی بسیار نزدیکی به تحولات اقتصادی و صنعتی غرب (اروپا) دارد. به عبارت دیگر، تبلیغات به مفهوم امروزی را می‌توان محصول دوره صنعتی شدن و گرایش به تولید انبوه دانست که بعد از تحولات اجتماعی و سیاسی دوره رنسانس حادث شده است اما نکته قابل اشاره این است که دلیل انتخاب عنوان «نمادگرا» برای این نوع تبلیغات آن است که رسانه‌های مکتوب و مطبوع صرفاً محدود به نوشتجات نیستند و قالب‌های متعدد و متنوعی از رسانه‌های دیداری به ویژه با کارکردهای تبلیغاتی مانند کاتالوگ، بروشور، طرح گرافیکی، عکس، پوستر، پلاکار، پرچم، نشان (arm) و بسیاری دیگر از شیوه‌های عرضه مختصات مربوط به موضوعات تبلیغاتی در این زمره قرار دارند.

تبلیغات شنیداری - دیداری

مطالعه تاریخیچه پیدایش رسانه‌های شنیداری - دیداری، که رادیو و تلویزیون مهم‌ترین آنها محسوب می‌شود، نشان می‌دهد بهره‌گیری از کارکردهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی از جمله عوامل ظهور این نوع رسانه است. برای مثال، یکی از دلایل مهم اختراع رادیو، پشتیبانی شرکت‌های تولیدکننده کالای الکتریکی بود که قصد داشتند محصولات و تکنیک‌های خود را با پخش اخبار و موزیک به اطلاع مشتریان رسانده و به میان مردم ببرند. این روند چنان با سرعت طی شد که در حدود ۲۰ سال پس از پیدایش رادیو، در سال ۱۸۹۶، این رسانه به عنوان ابزاری در خدمت تبلیغات انتخاباتی، تبلیغات و پوشش،سابقات ورزشی و همچنین واگذاری مدت پخش برنامه‌های رادیویی به

افراد حقیقی و حقوقی به منظور پخش آگهی‌های تبلیغاتی قرار گرفت. از اوایل دهه ۱۹۵۰، تلویزیون نیز که در چند دهه گذشته مهم‌ترین و بی‌رقیب‌ترین ابزار رسانه‌ای برای تبلیغات بوده است به رسانه‌های ارتباط جمعی پیوست. البته فناوری‌های ارتباطی تلویزیونی فقط به شیوه پخش (broadcasting) محدود نمی‌شود بلکه تلویزیون‌های کابلی به ویژه در کشورهای پیشرفته، نقش مهمی در تبلیغات دارند. همچنین رسانه‌های دیگری همچون ویدئو و سینما نیز در گروه رسانه‌های شنیداری - دیداری قرار می‌گیرند که هر یک کارکردهای تبلیغاتی خاص خود را دارند.

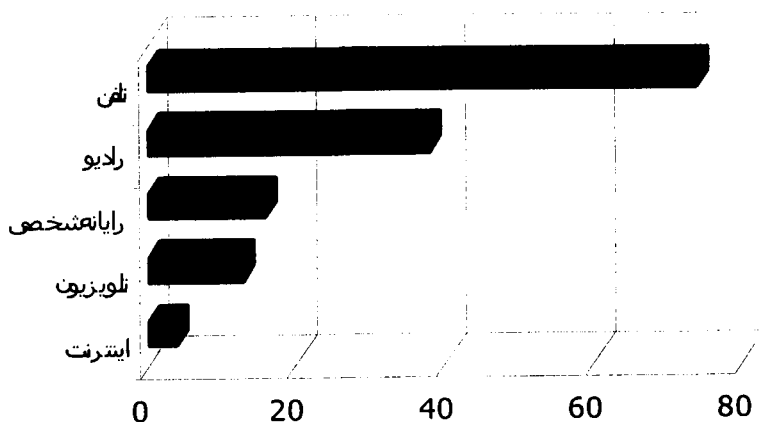
تبلیغات تعاملی (interactive advertising)

اینترنت از اوایل دهه ۹۰ به مهم‌ترین بستر و ابزار ارتباطی و رسانه‌ای نوین برای تبلیغات تبدیل شده است. در سطح جهانی بسترهای ارتباطی و اطلاعاتی دیگری نظیر شبکه‌های مالی و بانکی، شبکه‌های ارتباطات تلفن ثابت و سیار و حتی شبکه‌های دیجیتال ارتباطات و تبادل داده‌ها نیز وجود دارد اما اینترنت با قابلیت بهره‌گیری از اغلب بسترهای ارتباطی و رسانه‌ای مهم‌ترین این ابزار محسوب می‌شود. البته اینترنت به مفهوم کلی آن واجد کارکردهای تبلیغاتی نیست بلکه امکانات، تسهیلات، خدمات و ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی آن در قالب مجموعه‌ای از کاربردها عرضه می‌شود. از این دیدگاه، مهم‌ترین و فراگیرترین بسترهای کاربردی آن، به ویژه وب جهان‌گستر (world wide web)، موجب تحول و تسریع روند رشد و افزایش فوق‌العاده میزان نفوذ اینترنت در کشورهای مختلف شده است. اصلی‌ترین عوامل این پدیده را می‌توان در ظهور فناوری ریزرایانه‌ها (رایانه‌های شخصی/ خانگی) و همچنین ترکیب قابلیت پردازشی و تعاملی آن با زیرساخت‌های رایج و همگانی ارتباطی مانند خطوط تلفن (که تقریباً در همه مکان‌های عمومی، تجاری، اداری و مسکونی وجود دارد) و در نهایت، ابداع و اعمال روش‌های نرم‌افزاری دانست. به این ترتیب، اینترنت تبدیل به یک ابزار ارتباطی و رسانه‌ای چند منظوره (و در واقع همه منظوره) شده است. تا زمان ابداع وب در سال ۸۸، میزان نفوذ اینترنت (به ویژه در ایالات متحده آمریکا) هر سال دو برابر می‌شد. به عبارت دیگر، نرخ رشد اینترنت قبل از پیدایش وب، تقریباً معادل دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی در قرن بیستم بود. اما پس از ظهور وب، اینترنت با سرعت فوق‌العاده‌ای گسترش پیدا کرد و علاوه بر این رویکرد رسانه‌ای، تجاری، تبلیغاتی و آموزشی آن نیز تقویت شد به طوری که در تاریخ رسانه‌ها هیچ رسانه‌ای میزان نفوذ و سرعت رشد اینترنت را نداشته است. برای مثال سایت وب معروف yahoo که ابتدا به عنوان یک موتور جستجو برای یافتن منابع و محتویات سایت‌های وب مورد استفاده کاربران بود، با رویکرد تجاری و تبلیغاتی در مدت کمتر از یک دهه، از رسانه‌های

خبری معروف و با قدمت چند دهه (مانند واشنگتن پست) پیشی گرفت و به تنهایی دارای ارزش سهام بیش از مجموع مؤسسات خبری مهم ایالات متحده شد. ضمن آن که هم اکنون نیز یکی از مهم‌ترین منابع اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی در اینترنت است و این در حالی است که در ابتدای کار، مؤسسات یاد شده حتی در فکر رقابت با این سایت هم نبودند.

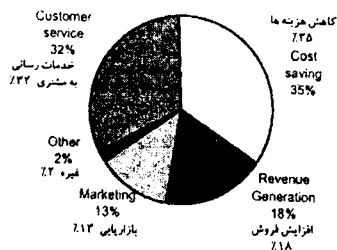
میزان رشد اینترنت

فراگیر شدن بهره‌گیری از یک محصول یا یک فناوری، علاوه بر شرایط اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی حاکم بر جوامع، به مشخصات و قابلیت‌های خود آن محصول نیز وابستگی کامل دارد. رسانه اینترنت، به دلیل برخورداری از ویژگی‌های متعدد، متنوع، مرکب و چندگانه، نرخ رشد و نفوذپذیری بی‌نظیری در مقایسه با سایر رسانه‌ها داشته که البته دور از انتظار نیست. برای مثال، بیش از ۷۴ سال طول کشید تا حدود ۵۰ میلیون نفر به تلفن دسترسی داشته باشند در حالی که این مدت زمان برای تلویزیون حدود ۱۳ سال و برای اینترنت فقط ۴ سال بوده است. نمودار (۱) مقایسه این رشد را برای برخی از رسانه‌ها نشان می‌دهد.^(۳)

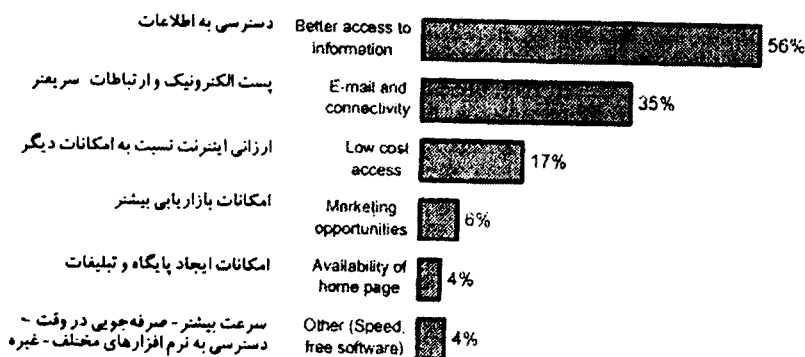


نمودار ۱- مدت زمان (به سال) نفوذ رسانه اینترنت نسبت به سایر رسانه‌ها (به ازای فراهم شدن امکان استفاده ۵۰ میلیون نفر)

در سال‌های اخیر، امکانات و خدمات فناوری موبایل (سیستم‌های سیار) در حال تلفیق و ترکیب با فناوری‌های اینترنت است که خود موجب گسترش بیش از پیش اینترنت و ارائه کاربردها و قابلیت‌های جدید در این رسانه جهانی خواهد شد. اما نکته قابل توجه این است که دلایل رویکرد کشورهای پیشرفته به اینترنت به عنوان رسانه نوین، کاملاً با دلایل رویکرد کشورهای در حال توسعه متفاوت است. به طوری که در نمودارهای (۲) و (۳) آمده است، کشورهای پیشرفته از اینترنت به عنوان بستری برای فعالیت‌های تجاری، بازاریابی و تبلیغات، آموزش و ... بهره‌برداری می‌کنند در حالی که استفاده کشورهای در حال توسعه از اینترنت، بسیار ابتدایی و غیر اقتصادی است.^(۲)



نمودار ۲- برخی از عوامل رویکرد کشورهای پیشرفته به اینترنت



نمودار ۳- برخی دلایل رویکرد کشورهای در حال توسعه به اینترنت

علاوه براین، در کشورهای در حال توسعه (و به ویژه ایران) تقریباً هیچ مؤسسه و یا سازمان متولی امور تحقیقاتی در زمینه تبلیغات به طور عام (و تبلیغات تعاملی به طور خاص) وجود ندارد. این در حالی است که در کشورهای اروپایی و امریکای شمالی، مؤسسات رسمی تحقیقات فرا ملی در زمینه پژوهش‌های تبلیغاتی بیش از نیم قرن سابقه فعالیت دارند. برای مثال، بنیاد پژوهش‌های تبلیغاتی^(۳)، ARF (Advertising Research Foundation)، که در سال ۱۹۳۶، با همکاری و مشارکت مؤسسات تبلیغاتی در کشورهای اروپایی و امریکای شمالی ایجاد شد، تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه بازاریابی، روش‌های تبلیغاتی، تجارت الکترونیک، پژوهش‌های رسانه‌ای و استانداردهای تبلیغات انجام می‌دهد و بیش از ۴۰۰ مؤسسه تبلیغاتی بزرگ ملی و فراملی در آن عضویت دارند.

ویژگی‌های تبلیغات در ارتباطات نوین

به نظر می‌رسد که رابطه تبلیغات با ارتباطات، رابطه‌ای دو سویه است. این رابطه در گرایش رسانه‌ها به موضوع تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم و متقابلاً، نقش تبلیغات در تأمین منابع و تداوم حیات رسانه‌ها، به وضوح قابل مشاهده است. البته این رابطه صرفاً در چهارچوب هزینه - فایده (cost_benefit) محدود نمی‌شود بلکه عوامل اجتماعی، سیاسی، اعتقادی و... نیز تأثیر اساسی در چرخه فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای دارند. خدمات و کاربردهای مبتنی بر فناوری‌های ارتباطی امروزه در بستر شبکه‌های بهم پیوسته و یکپارچه (مجازی) و عموماً با زیرساخت رقمی (digital infrastructure) عرضه می‌شوند.

اینترنت نمونه بارز این شبکه‌هاست که به دلیل فراگیری، گستردگی و تنوع ابزارها، خدمات و کاربردهای آن مظهر فناوری‌های نوین ارتباطی محسوب می‌شود. البته اینترنت صرفاً یک فناوری ارتباطی یا رسانه‌ای نیست بلکه مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها، قواعد، قراردادهای عمومی و تخصصی، ابزار و تجهیزات الکترونیک، سخت‌افزار، شیوه و بستر ارتباط، شبکه‌های ارتباطی، کاربردها، خدمات و ابزار و سیستم‌های نرم‌افزاری است و در عین حال هیچ یک از عناصر یاد شده تبیین‌کننده مفهوم اینترنت نیست. بنابراین، از دیدگاه تبلیغات نیز صرفاً به عنوان یک رسانه یا یک شیوه ارتباطی و یا یک بستر ارتباطی تلقی نمی‌شود. از آنجا که تبلیغات و مفاهیم و عناصر مربوط به آن، بخشی از فرایند و چرخه ارتباط است، ویژگی‌های آن نیز تحت تأثیر عوامل ارتباطی به ویژه فناوری و محیط ارتباطی قرار دارد. به دلیل تنوع ویژگی‌ها، در ادامه بحث تنها مشخصات برجسته تبلیغات مبتنی بر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین بررسی می‌شود.

تعامل پذیری (interactivity)

این ویژگی مهم‌ترین وجه تمایز تبلیغات در حوزه فناوری‌های ارتباطی نوین با تبلیغات در رسانه‌های سنتی است. حداقل سطح تعامل در این نوع رسانه، امکان انتخاب تبلیغات مورد نظر و مرور محتوای پیام تبلیغاتی به دلخواه کاربر (مخاطب) است. این مشخصه، مزایای متعددی برای تبلیغ‌کننده دارد. برای مثال، این امکان برای تبلیغ‌کننده وجود دارد که در فرایند تعامل مشخصات، سلاقی و علایق کاربران و مخاطبان را استخراج کرده و در راستای منافع خود و مشتریان، برنامه‌ریزی کند. در تبلیغات سنتی هیچ گونه ارتباط دو سویه‌ای بین تبلیغ‌کننده و مخاطب وجود ندارد و حتی برقراری یا تداوم ارتباط یک سویه نیز به اختیار مخاطب نیست. دریافت پیام و محتوا و موضوع تبلیغات نیز به انتخاب مخاطب صورت نمی‌گیرد.

با توجه به همگرایی رسانه‌های دیداری و شنیداری به سمت سیستم‌های چندرسانه‌ای و تعامل و گسترش حوزه نفوذ آن، بسیاری از صاحب‌نظران ارتباطات، تبلیغات تعاملی را رقیبی جدی برای تبلیغات سنتی می‌دانند به ویژه اگر این موضوع بر پایه شاخص‌های اقتصادی، نرخ رشد نسبی، میزان نفوذ و نسبت هزینه - کارایی مورد توجه قرار گیرد.

در دهه اخیر، تبلیغات تعاملی به عنوان مکملی برای تبلیغات سنتی و یک سویه مطرح شده است. علاوه بر این، با توجه به همگرایی رسانه‌های دیداری و شنیداری

به سمت سیستم‌های چندرسانه‌ای و تعامل و گسترش حوزه نفوذ آن، بسیاری از صاحب‌نظران ارتباطات، تبلیغات تعاملی را رقیبی جدی برای تبلیغات سنتی می‌دانند به ویژه اگر این موضوع بر پایه شاخص‌های اقتصادی، نرخ رشد نسبی، میزان نفوذ و نسبت هزینه - کارایی مورد توجه قرار گیرد. تأسیس نهادهای بین‌المللی همچون مؤسسه تبلیغات تعاملی⁽⁴⁾ (Interactive Advertising Bureau) IAB نشان‌دهنده اهمیت موضوع است. این مؤسسه در سال ۱۹۹۶، با مشارکت و همکاری گروهی از بزرگ‌ترین مؤسسات رسانه‌ای نوین، مانند AOL، CNET، YAHOO، MSN و ... که بیش از ۷۰ درصد از تبلیغات بر خط (online) و تعاملی را عرضه می‌کنند پایه‌گذاری شد و در حال حاضر، در زمینه ارزیابی و ارائه روش‌ها و استانداردهای تبلیغات، انجام پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های تعامل و آموزش موضوعات مرتبط با تبلیغات فعالیت می‌کند.

نوع رسانه‌ای (چند رسانگی)

رسانه‌های سنتی هر یک در ارائه ویژگی‌های تبلیغاتی و تجاری محصولات و خدمات متکی بر یک یا دو راه حسی هستند. برای مثال روزنامه قالبی دیداری (خواندنی) دارد در حالی که رادیو شنیداری و تلویزیون هم دیداری (معمولاً غیرخواندنی) و هم شنیداری است. یکی از دلایل تأثیرگذاری تلویزیون در زمینه تبلیغات، به همین موضوع مربوط می‌شود. نکته دیگر این است که اگر چه تلویزیون و روزنامه، هر دو در ارائه پیام تبلیغاتی مبتنی بر حس بینایی هستند، به طور قطع دریافت پیام از طریق تصاویر تلویزیونی، هم به لحاظ حجم موضوعات قابل انتقال در واحد زمانی یکسان و هم به لحاظ میزان دریافت پیام و نوع ادراک ذهنی کاملاً با روزنامه متفاوت است. رسانه‌ی نوین با تلفیق و ترکیب انواع قالب‌ها اعم از عکس، متن، شکل، اسلاید، صدا، فیلم، گرافیک، تصاویر متحرک و سایر انواع در محیطی دو سویه پیام‌ها و موضوعات تبلیغاتی را عرضه می‌کند و در این ضمن، قابلیت تفکیک و انتخاب هر یک از اجزاء و قالب‌های رسانه‌ای را در اختیار مخاطب و کاربر قرار می‌دهد. برای مثال، کاربر می‌تواند متن مورد نظر خود را چاپ و ملاحظه کند و یا قطعه‌ای از

عکس‌های مورد نظر را انتخاب کند و یا فقط تصاویر و فیلم‌ها را ببیند. به عبارت دیگر، کاربر در ترکیب یا تجزیه عناصر اطلاعاتی تشکیل‌دهنده محتوای پیام تبلیغاتی مختار است. علاوه بر این، در این رسانه امکان مشاهده مناظر، اماکن و محصولات در فضای سه بعدی وجود دارد به نحوی که مخاطب احساس می‌کند در محیط واقعی قرار گرفته است. البته این نکته را نیز نباید نادیده گرفت که قابلیت‌های موجود در تبلیغات چندرسانه‌ای به معنی نفی کارکردهای رسانه‌های سنتی همچون روزنامه نیست چرا که به نظر می‌رسد حتی در چند دهه آینده نیز کاربری اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی رسانه‌های سنتی همچنان محفوظ خواهد ماند.

قابلیت‌های موجود در تبلیغات چند رسانه‌ای به معنی نفی کارکردهای رسانه‌های سنتی همچون روزنامه نیست چرا که به نظر می‌رسد حتی در چند دهه آینده نیز کاربری اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی رسانه‌های سنتی همچنان محفوظ خواهد ماند.

چند منظوری و تنوع کاربردها

کارکرد رسانه‌های نوین تعاملی از دیدگاه تبلیغات صرفاً به انتقال پیام و محتوای تبلیغ محدود نمی‌شود بلکه در این رسانه امکان پشتیبانی فرایند برنامه‌ریزی، تأمین و تولید، تبلیغ، توزیع و تجدید حرکت تکاملی این چرخه نیز میسر است. به عبارت دیگر، رسانه تعاملی این قابلیت را دارد که در

تمام مراحل به عنوان ابزار بازاریابی و شناسایی نیاز مخاطبان و کاربران، انجام تبلیغات، ارائه خدمات پشتیبانی و استخراج نظریات مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. در زمینه‌های نرم‌افزاری و منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای مانند انواع داده‌ها و اطلاعات، سیستم‌ها و ابزار نرم‌افزاری، محصولات رسانه‌ای (اعم از فیلم، موسیقی) و همچنین مبادلات پولی و اعتباری، امکان ارسال و دریافت مستقیم از طریق همان بستر ارتباطی و رسانه‌ای فراهم است و نیازی به بهره‌گیری از روش‌های نقل و انتقال فیزیکی و صرف هزینه‌های مالی و زمانی نیست. به علاوه، شیوه‌های عرضه و تقاضا، خرید و فروش و مدیریت نقل و انتقال کاه' (نتی به صورت جا به جایی فیزیکی) در این نوع رسانه، در چهارچوب نظام‌های یکپارچه تجارت الکترونیکی تحقق یافته است به نحوی که تبلیغات تجاری تنها بخشی از این نظام فراگیر محسوب می‌شود. می‌توان گفت که حوزه کاربرد چنین رسانه‌ای علاوه بر کارکردهای رایج رسانه‌ای و تبلیغاتی، کارکردهای گسترده دیگری را نیز در بر می‌گیرد.

در حال حاضر، مجموعه وسیعی از حوزه‌های کاربردی تحت پوشش این فناوری قرار دارند. از فعالیت‌های روزمره مانند خرید منزل گرفته تا کاربردهای تجاری کلان، خرید و فروش، تبلیغات و بازاریابی، فعالیت‌های مالی و بانکی، آموزش از راه دور، خدمات صوتی (تلفن اینترنتی)، قابلیت ارسال و دریافت ویدئو و فیلم، پخش از طریق Web، تلویزیون اینترنتی، خدمات Wap، نقل و انتقال منابع اطلاعاتی، چاپ و نشر الکترونیک، پست الکترونیک و فهرست‌های پستی، گروه‌های خبری، خدمات مسافرتی، کاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی و کاربردی و بسیاری از امکانات و خدمات و زمینه‌های کاربردی دیگر در قلمرو این فناوری عرضه می‌شود. در طول تاریخ، هیچ یک از فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای از این میزان گستردگی و تنوع حوزه‌های کاربردی و تعدد ویژگی‌ها برخوردار نبوده است.

مشخصات هزینه‌ای

دسترسی به برخی ابزارها، محصولات و خدمات موجود در این حوزه، نیازمند صرف هزینه‌های قابل توجهی (به ویژه در سطح کاربران نهایی) است اما عوامل زیادی وجود دارد که صرف چنین هزینه‌هایی را توجیه‌پذیر می‌سازد. برخی از این عوامل عبارتند از: تنوع خدمات و محصولات ارائه شده در یک بستر مشترک، قابلیت دسترسی زمانی همیشگی (۲۴ ساعته) عدم وابستگی مکانی (امکان ارتباط و بهره‌گیری از مکان دلخواه)، امکان جستجو، مقایسه و انتخاب در دسترسی به منابع (به ویژه در تبلیغات و تجارت الکترونیک)، مجازی بودن شیوه ارائه خدمات و محصولات و در نتیجه

عدم نیاز به صرف زمان برای جا به جایی و نقل و انتقال فیزیکی (که خود علاوه بر پائین آوردن میزان هزینه، تأثیرات جانبی زیادی را نیز مانند کاهش ترافیک و آلودگی هوا به همراه دارد).

مرزهای مجازی و نامحدود

طراحی و ایجاد ارتباط دو طرفه بین تجهیزات پردازشی، اولین قدم در توسعه مفاهیم و کاربردهای فناوری رسانه تعاملی است. در حقیقت فلسفه وجودی این فناوری، ایجاد ارتباط اطلاعاتی و تعاملی در محیط‌های انسانی از طریق واسط سخت‌افزاری، بستر ارتباطی و نرم‌افزاری بوده است. از دیدگاه فناوری اطلاعات، جهان یک سازمان یا مجموعه‌ای واحد و به هم پیوسته است که میزان و سطح گردش اطلاعات به ساخت‌یافتگی و نظم و تکامل آن کمک می‌کند. به همین دلیل تکیه‌گاه این فناوری اطلاعات است و ارتباط‌گرایی و مجازی بودن مرزها در ارتباطات اطلاعاتی (از جمله در حوزه تبلیغات تجاری) از خصیصه‌های ذاتی آن به شمار می‌رود با وجود آن که ممکن است هنوز در بسترهای ارتباطی محدودیت‌هایی برای تبادل اطلاعات چندرسانه‌ای (به ویژه در ارتباطات پیوسته و تعاملی) وجود داشته باشد، نیازهای عملی و واقعی کشورهای مختلف برای بهره‌گیری از خدمات این فناوری در تبادلات اقتصادی (صادرات و واردات)، مبادلات پولی و بانکی، تبلیغات تجاری، مبادلات علمی و پژوهشی، ایجاد آموزشگاه‌های مجازی، عرضه محصولات رسانه‌ای و ... می‌تواند موجب افزایش میزان سرمایه‌گذاری کشورها برای تکمیل و توسعه زیر ساخت‌های ارتباطی و در نتیجه ارتقاء کیفیت، امنیت و سرعت فعالیت‌ها شود.

تبلیغات اینترنتی و آمارها

انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۰۳ میلادی، میزان تبلیغات جهانی در اینترنت به ۳۳ میلیارد دلار برسد.

میزان تبلیغات در اینترنت، در سال ۲۰۰۰، به حدود ۳ میلیارد دلار می‌رسید که بیش از ۹۰ درصد آن به درآمد تبلیغات در محیط وب مربوط می‌شد^(۵). البته اینترنت هنوز راه زیادی پیش رو دارد تا بخش عمده و قابل توجهی از درآمدهای تبلیغات را به خود اختصاص دهد. در حال حاضر، کمتر از ۱۵ درصد پایگاه‌های تجاری و فعال توانسته‌اند از تبلیغات درآمدی کسب کنند. اصول تبلیغات سنتی با تبلیغات اینترنتی چندان متفاوت نیست. جز آن که برای جذب بازدیدکننده می‌بایست وضعیت تحول محصولات، خدمات و ویژگی‌های پایگاه‌های تجاری وب را به طور مداوم به اطلاع کاربران رساند. انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۰۳ میلادی، میزان تبلیغات جهانی در اینترنت به

۳۳ میلیارد دلار برسد. این در حالی است که در سال ۹۸ فقط ۲ میلیارد دلار برای تبلیغات اینترنتی هزینه شده بود که از این میزان، حدود ۱۰۰ میلیون دلار سهم اروپا، ۲۰ میلیون دلار سهم افریقا و بقیه سهم امریکای شمالی بوده است.

ابزار و شیوه‌های تبلیغات در اینترنت و وب

وب مهم‌ترین بستر و رسانه برای تبلیغات در عرصه رسانه‌های نوین و متعامل است. محتویات، کاربردها، ابزار و خدمات ارائه شده در وب به خودی خود نوعی تبلیغات است. از آنجا که هر یک از اجزاء و خدمات موجود در اینترنت و وب، ماهیتی مستقل و جداگانه (ولی در مجموع یکپارچه) دارد، امکانات، شیوه‌ها و ابزار تبلیغاتی در این رسانه به اختصار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پرچم یا پلاکارد تبلیغاتی^(۶) (Banner)

پرچم‌ها در اصل بخش عمده‌ای از درآمد پایگاه‌های رایگان را مانند موتورهای جستجو و ارائه‌دهنده‌های آدرس پستی مجانی، تشکیل می‌دهند. این پرچم‌ها در صفحات وب قرار می‌گیرند و در درآمدهای اینترنت بسیار مهم هستند. شرکت‌های متعددی ایجاد شده‌اند تا فروشندگان فضای این پرچم‌ها را به متقاضیان و تبلیغ‌کنندگان معرفی کنند و درصدی از این مبلغ را دریافت دارند. در سال ۱۹۹۹، حدود ۶۰ درصد از کل درآمدهای تبلیغاتی متعلق به پرچم‌های تبلیغاتی، ۳۰ درصد مربوط به حمایت‌های مالی و کمتر از ۱ درصد متعلق به تبلیغات از طریق پست الکترونیک بود. انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۰۴، تبلیغات پرچمی به کمتر از ۳۰ درصد کل درآمدهای اینترنت برسد.

تبلیغات پرچمی به سه شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرد:

۱. چنانچه مؤسسه‌ای، مجله یا هر امکان دیگری را به طور رایگان در اختیار عموم یا بخش خاصی قرار دهد، می‌توان از این پرچم‌ها استفاده کرد تا به این وسیله درآمد پایگاه وب تأمین شود.
۲. در صورتی که کالا، سرویس یا مکانی، در قبال دریافت وجه در اختیار مردم قرار گیرد، برای جذب مشتری و بازدیدکنندگان بیشتر پایگاه مورد نظر را باید به این وسیله در پایگاه‌های پر رفت و آمد، تبلیغ کرد.
۳. اگر پرداخت هزینه تبلیغات مقدور نباشد می‌توان از پایگاه‌هایی استفاده کرد که حاضر به تعویض این نوع پرچم‌ها هستند. در این روش، با نمایش رایگان پرچم‌های دیگران، متقابلاً پرچم‌های مورد نظر را می‌توان در پایگاه‌های طرف مقابل قرار داد.

قیمت تبلیغات به مشخصات و آمارهای هر پایگاه مربوط است که از جمله مواردی به شرح زیر را شامل می‌شود:

- تعداد بازدیدکنندگان کل پایگاه در صفحات مشخص
- تعداد کاربرانی که زبان خاصی دارند
- مشاغل بازدیدکنندگان
- علایق و اطلاعات شخصی (مانند درآمد) بازدیدکنندگان
- مدت زمان بازدید مشتریان

در ابتدا تبلیغات با محدودیت زمانی (چند روز، چند هفته یا چند ماه) مواجه بودند اما با توجه به ترافیک روزافزون در اینترنت و پایگاه‌ها، این روش به روش تعداد نمایش (impressions) تغییر پیدا کرد. به این ترتیب، کسانی که با این روش تبلیغ می‌کردند، تعداد بازدیدکنندگان از هر تبلیغ را می‌دانستند. ولی اینترنت به سرعت در حال تغییر است و همین امر موجبات پیدایش روش‌های جدیدی را در تبلیغات پرچم‌ها فراهم می‌آورد. شرکت‌هایی که تبلیغات خود را در پایگاه‌های مختلف قرار می‌دادند، متوجه شدند که حتی اگر یک پایگاه در هر روز هزاران بازدیدکننده داشته باشد، تعداد اندکی از آنها از طریق تبلیغات پرچمی به آن پایگاه مراجعه می‌کنند. به همین دلیل، شیوه کلیک یا فشردن (click) به سرعت جایگزین شیوه نمایش شد. شیوه کلیک به این صورت است که اگر کاربر، تبلیغی را در پایگاهی ببیند و روی آن کلیک کند، آن کلیک به عنوان یک بار نمایش حساب می‌شود. با این روش، تبلیغ‌کننده با اطمینان در می‌یابد که در قبال مبلغ پرداخت شده چه تعداد بازدیدکننده به آن پایگاه روی آورده‌اند.

پست الکترونیک

در حال حاضر، بیشترین استفاده از پست الکترونیک برای تبادل نامه است. همان طور که تا چند سال پیش برای ارسال نامه از دستگاه دورنگار استفاده می‌شد، امروزه هم به دلیل سادگی و هزینه پایین از پست الکترونیک استفاده می‌شود که پُرکاربرترین امکانات اینترنت محسوب می‌شود و از ارزش تبلیغاتی و تجاری قابل توجهی برخوردار است. استفاده‌های تبلیغاتی و تجاری از پست الکترونیک در این بخش بررسی شده‌اند.

پست الکترونیک (e-mail)

پست الکترونیک این امکان را می‌دهد که عکس‌ها و طرح‌ها به صورت رنگی و منابع حجیم یا کاربردی به سادگی، با سرعت بسیار بالا و با هزینه‌ای ناچیز ارسال شوند. این ساده‌ترین و کمترین استفاده‌ای است که می‌توان از پست الکترونیک به عمل آورد.

پست انبوه (Bulk e-mail)

روزانه مقدار زیادی تبلیغات از طریق دورنگار دریافت می‌شود. حدود ۱۰ سال است که این روش مورد استفاده قرار می‌گیرد و به آن bulk fax می‌گویند. به این دلیل که نامه به هر چند شماره دورنگاری که برای آن تعریف شده باشد، ارسال می‌شود. به همین ترتیب می‌توان یک نامه را به هر تعداد آدرس پست الکترونیک ارسال کرد. این روش را که در واقع تبلیغات از طریق نامه‌نگاری انبوه است، bulk e-mail می‌نامند. فرق بین ارسال تبلیغات از طریق دورنگار و پست الکترونیک به صورت انبوه در چند مورد است:

الف) در مورد ارسال تبلیغات از طریق دورنگار، شماره‌ها از قبل مطالعه و انتخاب می‌شوند، تا هزینه کاهش یابد ولی در مورد پست الکترونیک هزینه چندان مطرح نیست بلکه تعداد آدرس‌های پستی اهمیت دارد.

ب) در مورد تبلیغ از طریق دورنگار بیشتر شماره‌ها محلی یا داخلی است و شماره‌های خارج از کشور نیز تا حدی از قبل شناسایی می‌شوند، تا هزینه بی‌موردی پرداخت نشود. اما در مورد تبلیغ از طریق پست الکترونیک، آدرس‌ها بین‌المللی هستند و هر چه تعداد آنها بیشتر باشد، احتمال موفقیت افزایش می‌یابد. هزینه ارسال ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ پست الکترونیک معادل یک تا چند صفحه از دورنگار است.

ج) شماره‌های دورنگار را در کاتالوگ‌ها و فهرست‌های نمایشگاه‌ها یا کتاب‌های راهنما می‌توان پیدا کرد ولی در مورد پست الکترونیک، تعداد آدرس‌های موجود در این کتاب‌ها و فهرست‌ها هنوز کم است و اگر هم وجود داشته باشد بیشتر آدرس شرکت‌هاست تا کاربرانی که بخش عمده اینترنت را تشکیل می‌دهند. برای این منظور، شرکت‌های متعددی آدرس‌های پست الکترونیک را جمع‌آوری و ارائه می‌کنند.

Targeted E-mailing

روش ارسال پست الکترونیک انبوه روشی بسیار رایج است که برای محصولات یا خدمات مورد درخواست و استفاده عموم مردم (مانند کتاب، پوشاک و خدمات تفریحی) مناسب باشد اما چنانچه خریدار و مخاطب، شرکت‌ها و یا اشخاص به خصوصی باشند (مانند خریداران عمده)، استفاده از این روش با اعتراض بسیاری از مردم نسبت به ارسال تبلیغات غیرمرتبط مواجه خواهد شد. در این موارد از آدرس‌های پست الکترونیکی که به نام Targeted E-mailing معروفند استفاده می‌شود. این نوع آدرس‌ها از قبل تفکیک شده‌اند و بیشتر صاحبان آنها قبلاً ارسال اطلاعات مورد نیاز را درخواست کرده‌اند. تعداد این نوع آدرس‌ها نسبت به آدرس‌های انبوه بسیار کمتر است و تا حدی به ارسال انبوه از طریق دورنگار شباهت دارند.

شرکت‌های متعددی آدرس‌های تفکیک شده را به صورت درخواستی عرضه می‌کنند اما برخی دیگر به جای فروش این آدرس‌ها، تبلیغ مورد نظر متقاضی را مستقیماً ارسال می‌کنند. دلیل این کار جلب رضایت کاربران اینترنت است که مایل نیستند وقت و هزینه‌ای برای دریافت پیام‌های تبلیغاتی گوناگون صرف کنند، ولی مایلند که تبلیغاتی را که مربوط به کار یا زمینه مورد علاقه آنها می‌شود دریافت کنند.

پاسخگویی به نامه‌ها

با توجه به جهانی بودن شبکه اینترنت، صندوق پستی الکترونیک پر از نامه‌هایی می‌شود که بسیاری از آنها سؤالات کاربران است. از آنجا که پاسخگویی به تکتک نامه‌ها میسر نخواهد بود، پایگاه‌ها بخشی را به نلم پرسش و پاسخ (FAQ)، ایجاد می‌کنند که معمولاً به صورت متن ساده (Text) بوده و برای هر شخص پست می‌شود.

پاسخ‌های خودکار (Automated Response)

از موارد دیگری که کاربران نسبت به آن ابراز نارضایتی می‌کنند، نیاز به صرف وقت زیاد برای پیدا کردن و خواندن پاسخ‌های مورد نظر است. برای این که کاربران مدت زمان کمتری به اینترنت متصل باشند و هزینه کمتری پرداخت کنند، می‌توان از سیستم پست الکترونیک خودکار استفاده کرد. برای مثال، می‌توان آدرس پستی را به نحوی تنظیم کرد که هر گاه نامه‌ای ارسال شد، به عنوان پاسخ، متن پرسش و پاسخ‌ها را برای کاربر ارسال کند. از مزایای دیگر این نوع پاسخ دادن این است که از آن می‌توان در مواقع تعطیل یا موارد دلخواه استفاده کرد و با پاسخ‌های خودکار به کاربر

اطلاع داد که پیام او دریافت شده و در اولین فرصت جواب داده خواهد شد. با این کار هم در وقت این پاسخگویی صرفه‌جویی می‌شود و هم کاربر با دریافت چنین پاسخی از فرستادن دوباره نامه خودداری می‌کند.

فهرست پستی (Mailing list)

یکی از رایج‌ترین اعمال تجاری و تبلیغاتی در اینترنت استفاده از فهرست‌های پستی است. در حال حاضر، بیش از ۱۲۰،۰۰۰ فهرست پستی تنظیم شده است که امکان جستجوی آن در پایگاه‌های اینترنتی وجود دارد. علاوه بر آن حدود ۱۵،۰۰۰ فهرست پستی دیگر که بسیاری از آنها تخصصی و دارای حق عضویت‌اند. بیشترین افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند، معمولاً عضو ۱ تا ۱۰ فهرست پستی هستند. فهرست‌های پستی یکی از موفق‌ترین معرفی‌کنندگان کالا یا خدمات هستند. فهرست‌های پستی در حالت‌های مختلف وجود دارند؛ برخی به صورت رایگان و هفتگی و برخی نیز به صورت عضویتی تا حد ۲۰ الی ۳۰ نامه در روز.

ارسال یک طرفه (Closed Lists)

در این فهرست‌ها فقط شخص مسئول می‌تواند به اعضای آن نامه ارسال کند و هیچ شخص دیگری امکان این کار را ندارد. این فهرست‌ها معمولاً تبلیغاتی یا اطلاع‌رسانی هستند و به عنوان فهرست‌های بسته شناخته شده‌اند.

ارسال دوطرفه با نظارت (Moderated Lists)

در این حالت همه اعضا می‌توانند به فهرست، نامه ارسال کنند تا به دیگر کاربران ارسال شود. ولی قبل از ارسال هر نامه‌ای لازم است مدیر یا مسئول فهرست، رضایت خود را نسبت به پخش آن نامه اعلام کند. این فهرست‌ها می‌توانند برای مبادله اطلاعات بین مشتریان یا توزیع‌کنندگان بسیار مفید باشند.

ارسال دو طرفه بدون نظارت (Unmoderated)

این فهرست‌ها همانند فهرست‌های قبلی هستند با این تفاوت که کسی بر آنها نظارت ندارد. در مواردی که زیاد بودن مبادله اطلاعات در فهرستی، نظارت بر آن را دشوار کرده باشد، می‌توان از این نوع فهرست استفاده کرد.

گروه‌های خبری^(۴) (News groups)

تفاوت گروه‌های خبری و فهرست‌های پستی در آن است که فهرست‌های پستی نامه را مستقیماً به صندوق پستی ارسال می‌کنند، در حالی که برای استفاده از گروه‌های خبری باید از نرم‌افزارهای مخصوص مرورگرهای خبر (News Reader) استفاده شود. نامه‌های گروه‌های خبری در رایانه‌های مختلف و متعدد در سطح جهان نگهداری می‌شوند. برای استفاده از این امکان نیاز به سرویس‌دهنده گروه خبری است. به دلیل حجم بالای گروه‌های خبری، هیچ یک از سرویس‌دهنده‌های ایرانی این امکان را برای مشتریان خود ایجاد نکرده‌اند اما خوشبختانه سرویس‌دهنده‌های متعددی در سطح جهان وجود دارد که برخی از آنها سرویس را فقط در ازای دریافت وجه و برخی دیگر به طور کاملاً رایگان در اختیار عموم قرار می‌دهند. قابل توجه است که بیش از ۴۰,۰۰۰ گروه خبری وجود دارد. همچنین شایان ذکر است که فهرست‌های پستی و گروه‌های خبری، هر یک قوانین مربوط به خود را دارند.

فناوری ارسال (Push Technology)

فناوری دیگری که در سال‌های اخیر به امکانات اینترنت افزوده شده، فناوری ارسال است. در این فناوری برخلاف امکانات فعلی اینترنت که فقط بر اساس درخواست در اختیار گذاشته می‌شود، پس از عضویت در گروهی، تمام اطلاعات در هنگام هر تماس با اینترنت برای کاربر ارسال می‌شود. در حالت‌های فعلی کاربران یا باید به پایگاهی رجوع کنند و یا نامه‌ای برای آنها (توسط کاربر دیگر) ارسال شود تا تبلیغات را دریافت کنند اما در فناوری ارسال پس از آنکه یک شخص در آن عضو می‌شود و برای مثال، فقط اخبار ورزشی مربوط به فوتبال را انتخاب می‌کند، سیستم‌های نرم‌افزاری جدید این فناوری می‌توانند تبلیغات مربوط به فوتبال را برای او ارسال کنند.

منابع

۱- عین الله خنجری، «فناوری رسانه‌ای و مخاطب» در فصلنامه پژوهش و سنجش (ویژه مخاطب و رسانه)، سال هشتم، ش ۲۶، تابستان ۱۳۸۰.

2) www.itu.int

3) www.arf.com

4) www.iab.com

5) www.NW.com

۶- علی پرنده، تجارت در اینترنت، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۹، (ص ۱۳۵-۱۳۳).

7) www.fastclick.com

گزارش همایش تبلیغات، رونق اقتصادی و توسعه

تهیه گزارش از: مریم خلیلی عراقی
کارشناس مدیریت بازرگانی

اشاره

تبلیغات یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در مفاصل علمی و بازرگانی جهان است. در ایران نیز چند سالی است که شاهد مباحثی در این زمینه هستیم. در این راستا، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در نخستین روزهای سال ۱۳۸۱، شاهد برپایی دومین همایش صنعت تبلیغات ایران با شعار مموری رونق اقتصادی و توسعه بود. در این همایش که با مشارکت اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل بازرگانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی و انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران برگزار شد، صنعت تبلیغات ایران، وسایل تبلیغات بازرگانی از ابعاد مختلفی چون ارتباطات، اقتصاد، سبک‌های مختلف تبلیغاتی، جهانی شدن و الگوهای دینی - ملی مورد بحث و بررسی گروهی از پژوهشگران، صامبنظران، مدیران، استادان و دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات قرار گرفت.

ابعاد و آثار تبلیغات

آقای بهرامی، معاون وزیر بازرگانی، با اشاره به دو جنبه مهم تبلیغ، یعنی کار و تلاش صنعتی و جهانی شدن و مسائل پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) سخنان خود را آغاز کرد. او اظهار داشت: «طبق آمار منتشره، سهم ایران از صادرات غیرنفتی در دنیا کمتر از ۰/۳۵ درصد است و این

در حالی است که ما از یک درصد جمعیت دنیا، مواهب طبیعی، امکانات و استعدادهای بالقوه برخوردار هستیم. مسلم این است که مقداری از این نقصان، به علت ضعف در تبلیغات است. در حال حاضر، پنجاه کشور اسلامی، حدود هفتصد میلیارد دلار مبادلات تجاری دارند، (نیمی از واردات و نیم دیگر از صادرات) و سهم آنها از تجارت جهانی رقمی حدود هفت درصد است که این خود رقمی قابل توجه است. به طور کلی حجم مبادلات اقتصادی در دنیا دوازده هزار میلیارد دلار است که از این مقدار، سیصد میلیارد دلار در سال، یعنی چهل درصد از کل مبادلات را به تبلیغات اختصاص می‌دهند.

وی همچنین یادآور شد، با توجه به آمار و ارقام ارائه شده به نظر می‌رسد ما نیز باید سهم هزینه‌های تبلیغات را به همین نسبت افزایش دهیم. کشور همسایه ما، پاکستان هفتاد درصد از سهم بازار توپ فوتبال جهان را در اختیار دارد و در سال جاری به لحاظ نزدیک شدن به مسابقات جهانی و حفظ این سهم، مبلغ ۲/۲ میلیون دلار برای تبلیغات هزینه کرده است؛ لذا اگر حضور در بازارهای جهانی، جهانی شدن و پیوستن به سازمان تجارت جهانی یک ضرورت محسوب می‌شود، باید به طور جدی در این بازارها حضور داشته باشیم؛ حضوری که جز با تلاش بیشتر میسر نمی‌شود».

آقای بهرامی در مورد اقدامات دولت در این زمینه چنین گفت: «پیش‌بینی شده است که تا یک درصد از سود و عوارض حقوق گمرکی کلیه کالاهای وارداتی به منظور تشویق صادرات دریافت شده و توسط یکی از مراجع دولتی در این زمینه هزینه شود و بخشی از درآمد به مصرف تبلیغات برسد. این رقم حدود دو میلیارد تومان در سال است ولی در حال حاضر، اطلاعات دقیقی در دست نیست که چه مقدار از این درآمد برای بخش تبلیغات هزینه شده است. همچنین دولت با هدف جهش صادراتی در بودجه امسال، اعتبار هزار میلیارد ریالی را به این امر اختصاص داده است که بخش عمده‌ای از آن مختص بازاریابی و اطلاع‌رسانی است».

بازاریابی مبتنی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی

آقای کامبیز حیدرزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، پیرامون رابطه میان ارتباطات و تبلیغات اظهار داشت: «امروزه مفهوم تبلیغات به مفهوم ارتباطات نزدیک شده است و این نزدیکی بر اثر تعامل با مشتریان به وجود آمده است. به عبارت بهتر، دنیا به سمت ارتباطات یکپارچه بازاریابی حرکت می‌کند و آنچه در این مسیر، بسیار مورد اهمیت است، تبلیغات شفاهی است. امروزه تبلیغ شفاهی از جایگاه ویژه‌ای در نزد مشتریان برخوردار است. مشتریان دوست ندارند بدانند که تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته‌اند و ترجیح می‌دهند به طور شفاهی مورد هدف قرار گیرند». فیلیپ کاتلر،

یکی از طرفداران بازاریابی نوگرا معتقد است: «تبلیغات شفاهی در تمام جوامع از موضعی قوی برخوردار است ولی در جوامع در حال توسعه این قدرت دو چندان است؛ بهترین تبلیغ برای ما، مشتریان رضایتمند هستند». در کشور ما نیز به لحاظ برخی نارسایی‌ها (شایعه) تبلیغ شفاهی بسیار پر قدرت است. به طور کلی، مشخصه‌های کیفی تبلیغات شفاهی عبارتند از:

- اعتبار قوی نزد مخاطب
- ایجاد سطح بالایی توجه در مخاطب
- پذیرش دوستانه از سوی مخاطب
- سهولت مکالمه در مورد محصول
- کارایی بالا

که همه این مشخصات حاکی از قدرت تبلیغ شفاهی است.

سخنران در ادامه سخنان خود مدلی را به منظور برنامه‌ریزی برای برقراری ارتباطات یکپارچه بازاریابی ارائه داد و مراحل آن را چنین عنوان کرد:

۱. تقسیم (بخش‌بندی) مشتریان و ثبت نتایج در پایگاه‌های اطلاعاتی
 ۲. تجزیه و تحلیل اطلاعات و آگاهی از چگونگی رفتار مصرف‌کننده
 ۳. تعیین اهداف بازاریابی
 ۴. بررسی چگونگی نحوه تغییر نگرش مشتریان نسبت به نام‌های تجاری بازارپسند
 ۵. تدوین اهداف و راهبردهای ارتباط با مشتریان
 ۶. تقویت تأثیر بر مشتریان با بهره‌گیری از سایر عناصر
 ۷. تکمیل برنامه جامع تبلیغاتی با بهره‌گیری از کلیه برنامه‌ها
- وی در انتهای سخنان خود با توجه به مدل برنامه‌ریزی ارائه شده، بازاریابی مبتنی بر ارتباطات یکپارچه را در پنج گام خلاصه کرد:

گام اول: شناسایی جنبه‌های منحصر به فرد کالا و قابل رؤیت ساختن آن برای مشتریان

گام دوم: به کارگیری تاکتیک‌های بازاریابی به منظور ترویج تبلیغات شفاهی

- مشتریان الگو پرورش دهید.
- عرضه را محدود کنید.
- از چهره‌های شاخص برای ایجاد هیاهو بهره بگیرید.
- از قدرت و توان بهترین‌های موضوع استفاده کنید.
- انجمن‌های محلی در اینترنت تشکیل دهید.

گام سوم: شناسایی رهبران فکری بازارهای هدف
 گام چهارم: شناسایی موارد در حال سر زبان افتادن و رواج در جامعه
 گام پنجم: ترغیب مردم به مکالمه درباره کالا (بازاریابی ویروس)

سبک‌های تبلیغاتی در کشورهای مختلف:

آقای بلوریان‌تهرانی، استاد دانشگاه و یکی از صاحب‌نظران علم بازاریابی، به بررسی و مقایسه سبک‌های تبلیغاتی در کشورهای مختلف جهان پرداخت. او در ابتدای سخنان خود با تأکید بر محور بحث (فرهنگ و تبلیغات) تعاریفی را از دو مقوله تبلیغات و فرهنگ ارائه داد. تعریف وی از آگاهی تجاری عبارت است از: «آگاهی در رادیو و تلویزیون، برنامه‌های کوتاه و موجز است که با بیانی شیوا و قالبی مفرح و تأثیرگذار، ضمن انتقال پیام و اطلاع‌رسانی به بسط دانش کمک می‌کند و مخاطب را در مسیر تعالی، گامی به پیش می‌راند. بدین سان، آگاهی را می‌توان شاهکار هنری کوچکی دانست که آگاهی را به ارمغان می‌آورد». وی سپس فرهنگ را این‌گونه تعریف کرد: «فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، آداب و رسوم، خرافات و دیگر مفاهیمی است که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. رفتارهای اکتسابی که بومی و نهادی می‌شوند و در کوتاه مدت قابل تغییر نیستند، جزئی از فرهنگ محسوب می‌شوند اما معیارهای ارزشی حاکم بر جامعه فرهنگ نیست». وی ادامه داد: «باید توجه داشت این ملاحظات فرهنگی هستند که موجب می‌شوند یک کار تبلیغی قابل پخش باشد یا نباشد، اگر نباشد مسلماً ناشی از تعارضات فرهنگی و عدم استفاده از جاذبه‌های مناسب و تکنیک‌های متناسب است. آگاهی‌های تبلیغاتی از دو جزء مهم تشکیل شده‌اند: یکی جاذبه‌ها (منطقی، احساس، ترس، خنده، اخلاقی و...) و دیگری تکنیک‌های اجرایی (موزیکال، مستند، داستان‌گویی، شایستگی فنی، کلوزآپ، برشی از زندگی و...) ترکیب جاذبه و تکنیک، سبک‌هایی را می‌سازد که در کشورهای مختلف متفاوت هستند».

این استاد دانشگاه، در ادامه سخنان خود سبک‌های تبلیغاتی مورد استفاده در کشورهای مختلف را مورد بررسی و مقایسه قرار داد که به چند نمونه از آنها اشاره می‌کنیم.

ژاپن	آلمان	امریکا
- ارتباط غیرمستقیم	- تأکید بر تولید و سازندگی	- تقدم منافع فرد بر جمع
- نفوذ تعالیم بودا و کنفوسیوس	- صراحت، قطعیت و جدیت	- استفاده از آمار و ارقام
- معذرت خواستن به عنوان احترام	- آموزش به مصرف‌کننده	- گفتگوی خودمانی
- خشنودسازی مشتریان	- استفاده از افراد متخصص	- هدایت مخاطب به مرحله تصمیم‌گیری
- آزادی کامل خریدار	- تأکید بر مزایای محصول	- غلو و گزافه‌گویی
- منع مقایسه بین دو کالا	- اهمیت به فناوری و طرح محصول	- مقایسه کالاهای رقیب
- احترام به پیش‌کسوت		- جاذبه جنس مذکر

تبلیغات و اقتصاد

آقای آدرخش صبری‌بقایی رئیس هیئت مدیره شرکت آبان‌داد فیلم، به بررسی جایگاه تبلیغات در اقتصاد کشور پرداخت و سخنان خود را با ارائه خلاصه‌ای از مبانی نظری اقتصادی آغاز کرد. وی گفت: «در نظریه‌های اقتصاد خرد، تولیدکننده و مصرف‌کننده هر دو به عنوان به حداکثر رساننده مطرح می‌شوند. مصرف‌کننده تلاش می‌کند کالایی را انتخاب کند که مطلوبیت او را به حداکثر برساند، از دیدگاه او کالایی ارزش تبلیغات دارد که لوکس باشد (نه واسطه و یا اولیه). تولیدکنندگان نیز به همین ترتیب به دنبال به حداکثر رساندن و کاهش هزینه‌های غیرضروری هستند. از دید آنها، هزینه غیرضروری هزینه تبلیغ کالاهای اولیه و واسطه است. از طرفی تولیدکننده و مصرف‌کننده هر دو در بازاری با هم مواجه می‌شوند و مبادله می‌کنند که شرایط خاصی بر آن حکمفرما باشد. در بازارهای رقابتی و انحصاری نیازی به تبلیغ نیست، تنها در بازار رقابت انحصاری است که سخن از تبلیغات تجاری به میان می‌آید و تفاوت میان کالاها در ویژگی‌های جزئی خلاصه می‌شود.»

این کارشناس پس از طرح کلیات، به بررسی وضعیت بازار ایران پرداخت و اظهار داشت: «از چهل و یک هزار میلیارد ریال درآمد ملی، معادل هفتاد و شش درصد به تنهایی توسط دولت تولید می‌شود و هفتاد و چهار درصد از درآمد دولت ناشی از فعالیت‌های اقتصادی در زمینه‌های بانک، بیمه، نفت، گاز، پتروشیمی و صنایع بزرگ است. طبیعی است که در چنین بازاری تبلیغات به گروه خاصی از کالاها چون کالاهای بهداشتی، تأسیسات، خیاطی، خرده‌فروشی، غذایی و به طور کلی کالاهای اولیه یا واسطه محدود می‌شود که همه آنها ویژگی‌های مشترکی دارند؛ تحت رقابت انحصاری عمل می‌کنند و مالکیت آنها خصوصی است. طبق آخرین آمار، سهم ما از اقتصاد جهانی بیست و دو درصد است و اگر بخواهیم این سهم را به یک درصد نزدیک کنیم، باید صادرات وسیعی داشته باشیم و به بخش خصوصی قدرت بیشتری بدهیم».

وی به منظور تحقیق بیشتر، به بررسی شاخص‌های صد شرکت برتر و بیست شرکت برگزیده بورس پرداخت. آمارهای ارائه شده حاکی از آن است که این صد شرکت، بیست و یک درصد از کل تولید ناخالص داخلی و سی و یک درصد از کل بخش صنعت و خدمات را به خود اختصاص داده‌اند. این صد شرکت، عموماً تولیدات ایران خودرو، سایپا، بانک‌ها، مؤسسات بیمه و صنایع نفت و پتروشیمی را شامل می‌شوند و کمترین سهم در میان این صد شرکت، متعلق به بخش خصوصی است که در زمینه‌های لوازم خانگی، لوازم بهداشتی و آرایشی و مواد غذایی فعالیت می‌کنند. آمارهای بیست شرکت برتر بورس نیز نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگی چون خودروسازی یا صنایع نفتی و پتروشیمی، تنها نسبت کوچکی از هزینه‌های خود را به تبلیغات اختصاص داده‌اند. بزرگ‌ترین تولیدکننده، یعنی ایران خودرو فقط ۹۲ هزارم درصد از فروش خود را به تبلیغات تخصیص داده است. به طور کلی، میانگین سهم تبلیغ از فروش ۲۰ شرکت، حدود ۲۶ درصد از کل فروش و رقمی معادل ده هزار میلیارد ریال است که رقم بسیار ناچیزی است. سهم تبلیغات در ایران ۰/۴ درصد از تولید ملی است که حداقل باید به ۲/۶ درصد برسد و شایسته است که در این راستا هر چه سریع‌تر اقدامات مقتضی مبذول شود.

جهانی شدن تبلیغات و الگوهای دینی - ملی

جهانی شدن تبلیغات و الگوهای فرهنگی، ملی و دینی یکی دیگر از موضوعاتی بود که آقای دکتر سیدمصطفی ابطحی، استاد دانشگاه آزاد اسلامی به بررسی آن پرداخت. وی اظهار داشت: «با توجه به گسترش فعالیت‌های جهانی شدن، نگرش‌های مسلط در همه علوم به خصوص علوم اقتصادی و بازرگانی دستخوش تحولات عمیق و اساسی شده است. پارادایم‌ها تغییر کرده‌اند و پارادایم‌های

جدیدی جایگزین شده‌اند. بنابراین ضروری است که حوادث پیرامون را در چشم‌اندازی وسیع مورد توجه و ملاحظه قرار دهیم. با توجه به این که در قرن ۲۱، مصطلح‌ترین پدیده، جهانی شدن است؛ ما نیز از آن تأثیر می‌پذیریم. این تأثیر، علاوه بر علوم اجتماعی، در علوم دقیقه نیز به وضوح قابل مشاهده است. در سال ۲۰۰۰، به شش نفر از شیمی‌دانان و فیزیکدانان جایزه نوبل اعطا شد. تحقیقات آنها بر روی فناوری ارتباطی و اطلاعاتی به نتایج اعجاب‌آوری منتهی شد؛ شیمی‌دانان، پلیمرهای هادی جریان الکتریسته سبک‌تر و ارزان‌تر از مس را ساختند و فیزیکدانان آی‌سی‌های جدیدی با ساختار نامتقارن ایجاد کردند که در نوع خود بی‌نظیر بود.

وی افزود که مارتین آلبرو، جامعه‌شناس و محقق معاصر، جهانی شدن را «اشاعه فعالانه ارزش‌ها، کردارها و محصولات بشری در سطح جهان و نفوذ فزاینده این محصولات در زندگی مردم» می‌داند. قابل توجه است که این پدیده خود را با انقباض جهانی نشان می‌دهد. به طوری که فواصل زمانی محدود و کوتاه شده و پیام‌ها، مدها و عقاید با سرعتی سرسام‌آور از مبدأ به مقصد منتقل می‌شوند. در این میان، ساز و کارهای تبلیغاتی نیز یکی از علائم و نمادهای تحقق اهداف جهانی شدن کشورهایمانند کشور ما است.

تبلیغات، گروه‌های مرجع را در جامعه ما تغییر می‌دهند و ما را به سمت ارزش‌ها، رفتارها و محصولات سوق می‌دهند که ناشی از انتخاب آنهاست. مسلم است که اگر گروه‌های مرجع درون کشور، میل به خارج داشته باشند، هویت ملی مخدوش شده و سطح اقتدار در جامعه کاهش می‌یابد و این امر در نهایت به عدم انسجام ملی منجر می‌شود. در ایران نیز به نظر می‌رسد خلاقان فرهنگی، بسا میلی که به بیرون پیدا کرده‌اند، در تبلیغات خود نظام مغرب زمین و الگوهای مصرف غربی را رواج می‌دهند. در نتیجه چنین حرکتی، ذائقه و ذهنیت افراد عوض می‌شود و آنان به مصرف‌کننده‌ای تبدیل می‌شوند که خود نیز از آن خبر ندارند. از همین رو، در ایران مصرف‌کننده‌هایی را داریم که خود را تولیدکننده فرض می‌کنند. این تبلیغات نادرست، با پیام‌های پنهان خود، نیازهایی را مطرح می‌کنند که انسجام جامعه را بر هم می‌زنند.

در این زمینه فرد آردیوید، یکی از طراحان جامعه‌شناس امریکا معتقد است: «اگر می‌خواهید تبلیغات موفق داشته باشید، ابتدا باید اطلاعات مربوط به تمام گروه‌های فرهنگی، دینی، ملی و... کشور را جمع‌آوری کنید و سپس کالای خود را بفروشید». ما نیز برای دفاع از هویت ملی و دینی کشور خود باید نمادهای پنهان تبلیغات را در نظر بگیریم و کالایی را تبلیغ کنیم که در عین منجر شدن به تولید بیشتر، هویت دینی و ملی ما را مخدوش نکند.

مقررات حقوقی بین‌المللی

تبلیغات بازرگانی

دکتر کاظم معتمدنژاد

استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

اشاره

با وجود آن که تبلیغات بازرگانی امروزه جزء جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های تجاری در هر نقطه از جهان به شمار می‌رود، متی سرسفت‌ترین طرفداران آن نیز از پیامدها و تأثیرات نامطلوب آزادی عمل ناممذود در این عرصه غافل نبوده‌اند. این واقعیت که موید مباحث افلاقی و حقوقی گسترده‌ای پیرامون مسئله تبلیغات بازرگانی شده است، غالب کشورها را به تدوین و تصویب قوانین و مقررات فاص جهت نظارت بر تبلیغات بازرگانی و کاستن از تبعات سوء آن واداشته است. فراتر از قلمرو کشورها در عرصه حقوق بین‌المللی و منطقه‌ای نیز در سال‌های اخیر مجموعه‌ای از ابزارهای حقوقی بدین منظور تدوین شده است. این مقاله به بررسی ممتوای برفی ساز و کارهای بین‌المللی - فاقد ضمانت اجرا که منبأ توصیه‌ای دارند - و برفی ابزارهای منطقه‌ای - الزام‌آور - که جهت اعمال نظارت و کنترل بر تبلیغات بازرگانی تنظیم و تصویب شده‌اند، می‌پردازد.

اعلان‌ها و آگهی‌های بازرگانی که از اواسط قرن نوزدهم میلادی به موازات پیشرفت و گسترش مطبوعات خیری و تجارتی، سهم بیش از پیش فزاینده‌ای از سطح چاپی مندرجات نشریه‌های دوره‌ای

را در بر گرفته‌اند و از اوایل قرن بیستم، به تدریج همراه با تأسیس و توسعه سالن‌های سینمایی و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، بخش بسیار مهمی از زمان نمایش فیلم‌ها و پخش برنامه‌های سمعی و بصری را اشغال کرده‌اند، در دو قرن اخیر از لحاظ مالی و اقتصادی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در برپائی، کارائی و سودآوری وسایل ارتباط جمعی پیدا نموده‌اند و به همین جهت، از نظر حقوقی نیز طرف توجه فراوان واقع شده‌اند. به گونه‌ای که در اکثر کشورها برای آنها قوانین و مقررات خاصی تدوین و تصویب گردیده‌اند.

در این میان، مسائل حقوقی تبلیغات بازرگانی، که تا دوره پس از جنگ جهانی دوم در کنار مطالعات حقوقی مربوط به مطبوعات، سینما و رادیو و تلویزیون، به صورت فرعی و به عنوان بخش یا مبحثی از این مطالعات، مورد بررسی قرار می‌گرفتند، بعد از آن تحت تأثیر افزایش پدیده فعالیت‌های آژانس‌های تبلیغاتی و اهمیت روزافزون نقش آگهی‌دهندگان (وابسته به مؤسسات بزرگ تجارتي) و آگهی‌گران حرفه‌ای (وابسته به آژانس‌های یاد شده)، در اقتصاد عمومی کشورها و همچنین در شرایط مالی و مدیریتی وسایل ارتباط جمعی، به یک زمینه مستقل مطالعاتی حقوق ارتباطات تبدیل شدند و برای برنامه‌های آموزشی و پژوهشی آنها در دانشکده‌ها و مدارس عالی حقوق و علوم ارتباطات، درس‌ها، کتاب‌ها و طرح‌های ویژه‌ای تدارک یافتند.

در دهه‌های آخر قرن بیستم، بر اثر کاربرد گسترده تبلیغات بازرگانی در برنامه‌های تلویزیونی و به خصوص برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای در سراسر جهان، علاوه بر توسعه مقررات‌گذاری‌های خاص این تبلیغات در سطح ملی کشورها و گسترش مطالعات حقوقی مربوط به آنها، در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای همکاری کشورها نیز به ضرورت برخی مقررات‌گذاری‌های ویژه در مورد تبلیغات بازرگانی توجه پیدا شده است و به همراه آن، مطالعات حقوقی تبلیغات مذکور در گستره جهانی خارج از حوزه حاکمیت دولت‌ها نیز اهمیت یافته است.

۱. مقررات حقوقی بین‌المللی تبلیغات بازرگانی در سطح جهانی

در مورد فعالیت‌های حرفه‌ای تبلیغات تجارتي، مقررات حقوقی بین‌المللی ویژه‌ای در سطح جهانی وجود ندارند و بسیاری از حقوقدانان غربی، آنها را مشمول مقررات مندرج در ماده ۱۹ «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی» (مصوب مجمع عمومی ملل متحد در نوامبر ۱۹۶۶)، راجع به حق هر فرد برای آزادی بیان و اطلاعات، معرفی می‌کنند. مقرراتی هم از سوی یونسکو درباره تبلیغات بازرگانی به تصویب رسیده‌اند که بیشتر جنبه توصیه‌ای دارند و دارای ضمانت اجرا نیستند.

الف. مقررات ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی

در بند ۲ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی که به دنبال بند یک آن درباره آزادی عقیده آمده است. در زمینه حق هر فرد برای آزادی بیان و اطلاعات، چنین گفته شده است:

«... هر کس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص و تحصیل و اشاعه اطلاعات و

افکار از هر قبیل، بدون توجه به سرحدات، خواه شفاهاً یا به صورت نوشته یا چاپ یا به صورت هنری یا به هر وسیله دیگر به انتخاب خود می‌باشد...».

به این ترتیب، با استناد به تصریح بند اخیر ماده مذکور بر «حق آزادی بیان» و تأکید آن بر «آزادی... تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیل» و اشاره به انواع وسایل و شیوه‌های ارتباطی مورد استفاده در این زمینه، می‌توان تبلیغات بازرگانی را که حاوی اطلاعات و افکار گوناگونی هستند و برای اشاعه آنها، امکانات و تکیه‌گاه‌های ارتباطی مختلفی به کار می‌روند نیز مشمول مقررات مندرج در این بند شناخت.

در مورد فعالیت‌های حرفه‌ای تبلیغات تجاری، مقررات ویژه‌ای در سطح جهانی وجود ندارد و بسیاری از حقوقدانان غربی آنها را مشمول مقررات مندرج در ماده ۱۹ «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی» معرفی می‌کنند.

در بند ۳ ماده ۱۹ میثاق، که به پیش‌بینی محدودیت‌های آزادی بیان و اطلاعات اختصاص یافته است، بر نکات زیر تأکید شده است:

«... اعمال حقوق مذکور در بند ۲ این ماده، مستلزم حقوق و مسئولیت‌های خاص است و لذا ممکن است تابع محدودیت‌های معینی بشود که در قانون تصریح شده و برای امور ذیل ضرورت داشته باشد:

الف) احترام حقوق یا حیثیت دیگران

ب) حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی، سلامت یا اخلاق عمومی...»

بدون تردید، اغلب محدودیت‌های مورد نظر در این بند، درباره عملکردهای بین‌المللی تبلیغات بازرگانی و محتویات آگهی‌های تجاری نیز قابل اعمال هستند. هم چنان که در حقوق داخلی کشورها هم بسیاری از محدودیت‌های قانونی مربوط به انتشار پیام‌های تبلیغاتی و محتویات این پیام‌ها، با توجه به حقوق و حیثیت افراد، نظم عمومی، سلامت جامعه و اخلاق عمومی و معیارهای مشابه آنها، مشخص می‌شوند.

شاید بتوان گفت که نخستین اقدام‌ها و تصمیم‌های برخی از نهادهای تخصصی سازمان ملل متحد در دهه ۱۹۷۰، برای پیش‌بینی محدودیت‌های خاص در مورد فعالیت‌های بین‌المللی تبلیغات

بازرگانی، نیز با توجه به مقررات مندرج در بند ۳ ماده ۱۹ میثاق یاد شده راجع به مسئولیت‌ها محدودیت‌های حق آزادی بیان و اطلاعات، صورت گرفته‌اند.

ب) مصوبات و تصمیمات «یونسکو»

چنین به نظر می‌رسد که اولین کوشش مشخص سازمان ملل متحد برای مقررات‌گذاری در زمینه تبلیغات بازرگانی، در متن «اعلامیه یونسکو درباره اصول راهنمای استفاده از پخش رادیویی و تلویزیونی از طریق ماهواره‌ها به منظور جریان آزاد اطلاعات، گسترش آموزش و توسعه مبادلات فرهنگی»، ۱ که در ۱۵ نوامبر ۱۹۷۲، از سوی هفدهمین اجلاس کنفرانس عمومی «یونسکو» در پاریس به تصویب رسید، خودنمایی کرده است. کوشش بعدی «یونسکو» در این زمینه، در «گزارش نهائی کمیسیون بین‌المللی مطالعه درباره ارتباطات» که در سال ۱۹۸۰ منتشر شد، انعکاس یافته است.

مسئله تبلیغات بازرگانی در اعلامیه یونسکو

راجع به اصول راهنمای استفاده از ماهواره‌های پخش مستقیم

به موجب ماده ۹ اعلامیه مذکور، انتشار تبلیغات بازرگانی با استفاده از ماهواره‌های پخش مستقیم رادیویی و تلویزیونی، به امضای یک موافقتنامه ویژه بین کشور پخش‌کننده برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و کشورهای دریافت‌کننده آنها، موکول شده است.

پیش از این ماده، در ماده یک اعلامیه تأکید گردیده است که پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به وسیله ماهواره‌ها باید بر مبنای مقررات منشور ملل متحد، صورت گیرد. مطابق ماده ۲ این اعلامیه، ضرورت رعایت احترام به حاکمیت و برابری تمام دولت‌ها در کاربرد ماهواره‌های پخش مستقیم، مورد تأکید قرار گرفته است. در مواد ۳ و ۴ اعلامیه مذکور، به لزوم بهره‌برداری بدون تبعیض همه کشورها از پخش مستقیم ماهواره‌ای و همکاری بین‌المللی در این زمینه و همچنین توسعه تفاهم ملت‌ها و توجه به نیازها و حقوق مخاطبان و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، اشاره شده است.

در مواد ۵ و ۶ اعلامیه یاد شده، به ترتیب بر ضرورت استفاده از ماهواره‌های پخش مستقیم در جهت انتشار هر چه بیشتر اخبار در میان تمام ملت‌ها، رعایت صحت خبرهای ارائه شده به مخاطبان، استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ماهواره‌ای به منظور سرعت بخشیدن به توسعه آموزش و بهبود محتوای برنامه‌های درسی مدارس و نیز مقابله با بی‌سوادی و کمک به تربیت معلمان، تکیه گردیده است.

در ماده ۷ اعلامیه، اهمیت توسعه مبادلات فرهنگی از طریق کاربرد ماهواره‌های پخش مستقیم و ضرورت حفظ حیثیت و اعتبار تمام فرهنگ‌ها طرف توجه قرار گرفته است و در ماده ۸ آن، بر لزوم همکاری مسئولان سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی در سطح‌های ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی برای تولید و مبادله برنامه‌های مورد پخش از طریق ماهواره‌ها، تأکید شده است.

ماده ۹ اعلامیه مذکور، که در زمان تصویب آن به سبب پیش‌بینی ضرورت توافق قبلی کشورها برای استفاده از برنامه‌های پخش مستقیم رادیویی، تلویزیونی پر سروصداترین و اختلاف‌انگیزترین ماده اعلامیه شناخته شده بود، دارای دو بند است:

طبق بند ۲ ماده ۹ «اعلامیه یونسکو درباره اصول راهنمای استفاده از پخش رادیویی و تلویزیونی از طریق ماهواره‌ها به منظور جریان آزاد اطلاعات، گسترش آموزش و توسعه فرهنگی»، پخش تبلیغات تجاری باید بر مبنای یک موافقتنامه ویژه بین کشور مبدأ و کشورهای دریافت کننده صورت گیرد.

- در بند یک این ماده، خاطر نشان شده است «... به منظور تحقق هدف‌های این اعلامیه به صورت مندرج در مواد بالا، شایان اهمیت است که دولت‌ها با در نظر گرفتن اصل آزادی اطلاعات، به امضای موافقتنامه‌های قبلی در مورد پخش برنامه‌های ماهواره‌ای، که برای دریافت مستقیم از سوی مخاطبان کشورهای غیر از کشور مبدأ اختصاص می‌یابند، اقدام کنند...»

- در بند ۲ این اعلامیه هم، که به چگونگی پخش تبلیغات بازرگانی از طریق ماهواره‌های رادیویی و تلویزیونی اختصاص یافته است، تأکید شده است «... پخش تبلیغات تجاری، باید بر مبنای یک موافقتنامه ویژه بین کشور مبدأ و کشورهای دریافت‌کننده، صورت گیرد...»

به دنبال ماده اخیر، در ماده ۱۰ اعلامیه نیز خاطر نشان شده است که در تدارک برنامه‌های مورد نظر برای پخش مستقیم از طریق ماهواره‌ها در کشورهای دیگر، باید به تفاوت‌های موجود بین قوانین ملی کشورهای دریافت‌کننده ماهواره‌ها، توجه شود.

ماده ۱۱ اعلامیه هم که آخرین ماده آن به شمار می‌رود، تأکید کرده است که اصول این اعلامیه باید در جهت احترام به حقوق بشر و آزادی‌های بنیادی، اعمال گردند.^(۱)

باید یادآوری کرد که با وجود تصویب اعلامیه مذکور با اکثریت ۵۵ رأی موافق، ۷ رأی مخالف و ۲۲ رأی ممتنع نمایندگان دولت‌های عضو یونسکو در کنفرانس عمومی این سازمان، به لحاظ آن که از یک سو در تصویب آن اتفاق آراء نمایندگان تمام کشورهای عضو، که برای قابل اجرا بودن ابزارهای حقوقی مصوب سازمان‌های بین‌المللی ضرورت دارد، تحقق نیافته است و از سوی دیگر،

اعلامیه‌های سازمان‌های بین‌المللی تنها معرفی‌کننده هدف‌های طرف توجه آنها محسوب می‌شوند و برخلاف عهدنامه‌های مصوب نمایندگان دولت‌های عضو آنها که حاوی تعهدات مورد نظر دولت‌ها هستند، از ضمانت اجرا برخوردار نیستند، مقررات مندرج در این اعلامیه و از جمله مقررات بند ماده ۹ آن درباره تبلیغات بازرگانی نیز ضمانت اجرا ندارند.

توصیه‌های کمیسیون بین‌المللی مطالعه درباره مسائل ارتباطات راجع به تبلیغات بازرگانی

«کمیسیون بین‌المللی مطالعه درباره مسائل ارتباطات»^۲، که به توصیه نوزدهمین اجلاس کنفرانس عمومی «یونسکو» (نایروبی، کنیا، پاییز ۱۹۷۶)، در فاصله سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۷۹ به ریاست «شن‌مک‌براید» وزیر امور خارجه پیشین ایرلند، تشکیل شد و گزارش نهائی خود با عنوان «یک جهان و چندین صدا»^۳ را در ژانویه ۱۹۸۰ منتشر کرد، نیز به مسائل تبلیغات بازرگانی در سطح جهانی، توجه خاصی مبذول داشته است.

در این گزارش که متن آن در بیست و یکمین اجلاس کنفرانس عمومی «یونسکو»، در پاییز ۱۹۸۰ مورد تصویب دولت‌های عضو این سازمان بین‌المللی قرار گرفت. علاوه بر بررسی‌های کلی راجع به فعالیت‌های فراملی آژانس‌های تبلیغاتی در سراسر دنیا (فصل چهارم قسمت دوم گزارش در مورد تمرکزگرائی ارتباطات)، جریان یک جهتی و عمودی تبلیغات بازرگانی از سوی کشورهای پیشرفته صنعتی به کشورهای در حال توسعه (فصل یکم قسمت سوم گزارش درباره جریان ارتباطات)، سوء استفاده از

براساس توصیه شماره ۳۰ گزارش
نهایی کمیسیون بین‌المللی مطالعه
درباره مسائل ارتباطات که با عنوان
«یک جهان و چندین صدا» منتشر
گردید، اصول راهنمای تبلیغات
تجاری باید با سیاست‌های ملی
توسعه و مسائل مربوط به حفظ هویت
فرهنگی هماهنگ باشند.

تصاویر زنان در آگهی‌های تجارتي کشورهای غربی (فصل چهارم قسمت سوم گزارش) و ضرورت مقررات‌گذاری برای جلوگیری از انتشار پیام‌های تبلیغاتی به عنوان مطالب تحریریه‌ای و گزارش‌های خبری (فصل پنجم قسمت چهارم گزارش راجع به حقوق و مسئولیت‌های روزنامه‌نگاران)، نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌هایی نیز در زمینه مسائل مختلف تبلیغات بازرگانی ارائه شده‌اند.

نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌های مندرج در قسمت آخر گزارش نهائی کمیسیون مذکور (قسمت پنجم تحت عنوان ارتباطات فردا) که خطاب به دولت‌های عضو «یونسکو» عرضه گردیده‌اند، در مورد مسائل تبلیغات تجارتي در سطح بین‌المللی، نکات جالب توجهی را در بردارند.

در بخش دوم این نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌ها، که به «نتایج اجتماعی و وظایف جدید ارتباطات» اختصاص یافته است، در مبحث مربوط به «تقویت و تحکیم هویت فرهنگی»، ضمن تأکید بر ضرورت تدوین اصول راهنمای محتوای تبلیغات بازرگانی و ارزش‌ها و نگرش‌های مربوط به آنها در انطباق با معیارها و عملکردهای ملی در این زمینه، چنین آمده است: «... اصول راهنمای تبلیغات تجارتي، باید با سیاست‌های ملی توسعه و مساعی مربوط به حفظ هویت فرهنگی، هماهنگ باشند. در این باره، می‌توان مکانیسم‌های مختلفی نظیر کمیسیون‌های شکایات یا کمیته‌های بررسی نیازهای مخاطبان تشکیل داد و از طریق آنها امکانات عکس‌العمل عمومی علیه آگهی‌های بازرگانی نامناسب را فراهم ساخت (توصیه شماره ۳۰).

در مبحث بعدی این بخش، تحت عنوان «کاهش تجارتي‌سازی ارتباطات»، با اشاره به ضرورت تغییر ساختارهای کنونی سرمایه‌گذاری و تأمین مالی وسایل ارتباط جمعی تجارتي، چنین آمده است: «... در این باره باید راجع به شیوه‌ها و امکانات تغییر نسبی اهمیت حجم تبلیغات بازرگانی در بودجه وسایل ارتباط جمعی، سیاست‌های قیمت‌گذاری آنها، کمک‌های داوطلبانه به این وسایل، کمک‌های دولتي به آنها و مالیات‌های پرداختی از طرف وسایل ارتباط جمعی، مطالعاتی صورت گیرند و با توجه به این مطالعات، برای پیشبرد نقش‌های اجتماعی وسایل ارتباط جمعی و گسترش خدمات آنها به جامعه، شرایط مناسبی پدید آیند (توصیه شماره ۳۳).

در بخش چهارم نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌های یاد شده در مورد «دموکراتیک‌سازی ارتباطات» هم ضمن مبحث «مقابله با موانع دموکراتیک‌سازی»، دو توصیه خاص راجع به تبلیغات بازرگانی، در نظر گرفته شده‌اند.

یکی از این توصیه‌ها، چنین مقرر داشته است: «... موانع و محدودیت‌های ناشی از تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی، به صورت عمومی یا خصوصی، اعمال نفوذهای تجارتي بر مطبوعات و رادیو و تلویزیون و هم چنین تأثیرگذاری‌های مربوط به تبلیغات تجارتي خصوصی یا دولتي، مطالعات ویژه‌ای را ایجاب می‌کنند...». مسئله شرایط مالی تحمیل شده به وسایل ارتباط جمعی و اقدامات طرف توجه برای تقویت و تحکیم استقلال تحریریه‌ای آنها نیز به بررسی‌های دقیقی نیاز دارند (توصیه شماره ۵۷).

در توصیه بعدی، چنین پیش‌بینی شده است: «... اقدامات حقوقی مؤثری باید برای مقابله با موانع و محدودیت‌های دموکراتیک‌سازی ارتباطات، در این زمینه‌ها صورت گیرند:

الف) محدود ساختن فرایند تمرکزگرائی و انحصارگرای

ب) متعهد کردن شرکت‌های فراملی به تبعیت از معیارها و شرایط ویژه مورد نظر در قوانین سیاست‌های ملی توسعه

پ) دگرگون ساختن گرایش‌های موجود در جهت کاهش تعداد تصمیم‌گیرندگان امور ارتباطات، منظور استفاده بیشتر از تأثیرگذاری فزاینده وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان روزافزون آنها
ت) کاهش دادن نفوذ تبلیغات بازرگانی بر سیاست‌های تحریریه‌ای و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی

ث) بهبود بخشیدن الگوها، به گونه‌ای که استقلال و خودمختاری وسایل ارتباط جمعی، چه وسایل ارتباط جمعی خصوصی و چه وسایل ارتباط جمعی عمومی، از لحاظ مدیریت و سیاست تحریریه‌ای، تقویت و تحکیم شود» (توصیه شماره ۵۸).

در مبحث دیگر این بخش، که به امکان «تنوع و انتخاب» در محتوای ارتباطات، به عنوان پیش شرط مشارکت دموکراتیک، اختصاص یافته است نیز ضمن توصیه دیگری راجع به ضرورت توجه به نیازهای ارتباطی زنان و تأمین دستیابی مناسب آنان به وسایل ارتباطی، تأکید گردیده است، «مراقبت شود... که تصویر زنان و فعالیت‌های آنان، از طریق ارتباطات جمعی و تبلیغات بازرگانی تحریف نگردند» (توصیه شماره ۶۰).

به دنبال نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌های یاد شده، در آخرین صفحات گزارش نهائی کمیسیون مکتوب نیز با عنوان «موضوع‌هایی که مطالعات عمیق‌تری را ایجاب می‌کنند»، بند خاصی برای تبلیغات بازرگانی در نظر گرفته شده است و ضرورت بررسی بیشتر در این باره خاطر نشان گردیده است.

به این منظور، در سومین مبحث مربوط به موضوع‌های مطالعات مورد نظر، که تحت عنوان «استانداردها و ابزارهای بین‌المللی»، عرضه شده است، ضمن بند ۷ موضوع‌های مذکور، چنین آمده است: «در باره آثار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تبلیغات بازرگانی باید مطالعات لازم در سطح‌های ملی و بین‌المللی در جهت شناخت مسائل مربوط و پیشنهاد راه‌حل آنها، صورت گیرند. در میان این مطالعات، می‌توان بررسی راجع به شرایط اعمال «مجموعه‌ای از مقررات بین‌المللی تبلیغات بازرگانی» را نیز که شالوده آن بر حفظ و حراست هویت فرهنگی و حمایت از ارزش‌های اخلاقی استوار باشد، مورد توجه قرار داد».^(۲)

۲. مقررات حقوقی بین‌المللی تبلیغات بازرگانی در سطح منطقه‌ای

از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی، به موازات پیشرفت و گسترش فعالیت آژانس‌های آگهی‌های تجارتهای در کشورهای بزرگ صنعتی و تأثیر آن در رواج هر چه بیشتر این آگهی‌ها در سایر کشورهای جهان، از سوی برخی از سازمان‌های بین‌المللی و به ویژه بعضی از سازمان‌های بین‌الدول منطقه‌ای، برای مقررات‌گذاری فراملی تبلیغات بازرگانی، کوشش‌ها و اقدام‌های مختلفی صورت گرفته‌اند. در این میان، صرف نظر از مساعی بعضی نهادهای تخصصی سازمان ملل متحد، مانند سازمان بهداشت جهانی، صندوق کودکان ملل متحد و سازمان خواربار و کشاورزی، که در برابر سوء استفاده کمپانی‌های غربی سازنده مواد غذایی مخصوص کودکان و به ویژه تبلیغات سودجویانه کمپانی معروف «نستله» برای فروش شیر خشک‌های نامطلوب به کشورهای جهان سوم، در اواسط دهه یاد شده به تدوین و تصویب مقررات رهنمود در مورد اصول راهنمای تبلیغات تجارتهای مواد غذایی پرداختند^(۳)، بیشترین کوشش‌های فراملی در جهت مقررات‌گذاری آگهی‌های بازرگانی در سطح منطقه‌ای اروپا، توسط «شورای اتحادیه اروپایی» (جامعه اروپایی قبلی) و «شورای اروپا» به عمل آمده‌اند. مقررات‌گذاری‌های اخیر، بر خلاف مقررات مصوب نهادهای تخصصی سازمان ملل متحد، که برای رهنمود درباره اصول مربوط به مواد غذایی تدوین و تصویب شده‌اند و از ضمانت اجرای لازم برخوردار نیستند، به منظور هماهنگی قواعد حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی در تمام کشورهای عضو این سازمان‌ها، تهیه و تصویب گردیده‌اند و دولت‌های تصویب‌کننده آنها، ملزمند که این مقررات را به اجرا بگذارند.

الف. مقررات مصوب شورای اتحادیه اروپایی درباره تبلیغات بازرگانی

اتحادیه اروپایی در دو دهه اخیر، ضمن کوشش‌ها و اقدام‌های مختلفی که برای مقررات‌گذاری ارتباطات، به منظور ایجاد هماهنگی در قوانین و مقررات ارتباطی کشورهای عضو، به عمل آورده است، به تدوین و تصویب مقررات خاص در مورد تبلیغات بازرگانی نیز توجه فراوان داشته است. در این زمینه، علاوه بر «رهنمود مصوب ۱۰ سپتامبر ۱۹۸۴ شورای جامعه اروپایی در مورد نزدیک کردن مقررات تقنینی و تصویب‌نامه‌ای و اداری کشورهای عضو درباره تبلیغ تجارتهای فریب‌دهنده»، که به طور ویژه در مورد آگهی‌های بازرگانی، تدوین و تصویب شده است، مقررات پیش‌بینی شده درباره تبلیغات تجارتهای در «رهنمود تلویزیون بدون مرز»، مصوب ۲ اکتبر ۱۹۸۹ شورای جامعه اروپایی و تجدید نظر شده در ۳۰ ژوئن ۱۹۹۷، نیز شایان توجه‌اند.

مقررات رهنمود مربوط به تبلیغات تجاری فریب‌دهنده

مقررات رهنمود شورای اتحادیه اروپایی در مورد تبلیغات بازرگانی فریب‌دهنده (مصوب ۲۰ سپتامبر ۱۹۸۴)، دارای مقدمه و متن اصلی است. در مقدمه رهنمود، با تأکید بر اهمیت تبلیغات تجاری در جریان آزاد کالاها و خدمات در فراسوی مرزها و کمک به پیشبرد هدف‌های بازار مشترک اروپا، ضرورت مقابله با پراکندگی و ناهماهنگی قوانین و مقررات و تصمیمات مراجع اداری و قضائی کشورهای عضو جامعه اروپایی در زمینه آگهی‌های فریب‌دهنده و حمایت از منافع مصرف‌کنندگان و حفظ اعتبار و حیثیت فعالیت‌های حرفه‌ای مؤسسات تبلیغ بازرگانی، خاطر نشان گردیده است.

متن اصلی رهنمود، که به منظور تحقق هدف‌های مندرج در مقدمه تدوین شده، دارای ۹ ماده است. در ماده‌های یکم تا سوم رهنمود، هدف اساسی مورد نظر، تعریف‌های تبلیغ بازرگانی و تبلیغ فریب‌دهنده و نیز عناصر و شاخص‌های تبلیغ فریب‌دهنده، توصیف و تشریح شده‌اند. ماده چهارم، به چگونگی مراقبت دولت‌های عضو اروپایی در مورد کارآیی وسایل و امکانات کنترل تبلیغ بازرگانی فریب‌دهنده و از جمله قوانین و مقررات ممنوع‌کننده آن و اقدام‌های تعقیبی و جزایی علیه این گونه تبلیغ در مراجع اداری و قضایی کشورهای مربوط، اختصاص یافته است. در ماده پنجم رهنمود، امکان کنترل تبلیغ بازرگانی فریب‌دهنده از سوی سازمان‌های مستقل حرفه‌ای نیز طرف توجه قرار گرفته است. ماده ششم، صلاحیت‌ها و اختیارات مراجع اداری و دادگاه‌های قضایی رسیدگی‌کننده به جرائم ناشی از تبلیغ تجاری فریب‌دهنده را مطرح کرده است و در ماده ۷ رهنمود، موضوع عدم ممانعت این رهنمود از حفظ آن دسته از قوانین و مقررات کنونی یا آینده کشورهای عضو جامعه اروپایی که در جهت تأمین حمایت گسترده‌تر از مصرف‌کنندگان و شاغلان فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی وضع می‌شود، خاطر نشان شده است. مواد ۸ و ۹ رهنمود نیز به ترتیب، ضرورت هماهنگ شدن کشورهای عضو جامعه مذکور با مقررات این رهنمود، حداکثر تا تاریخ اول اکتبر ۱۹۸۶ و مسئولیت دولت‌های آنها در اجرای این مقررات را مورد تأکید قرار داده‌اند.^(۴)

مقررات رهنمود تلویزیون بدون مرز در مورد تبلیغات تجاری تلویزیونی

شورای جامعه اروپایی در جریان تدوین و تصویب مقررات مربوط به پخش برنامه‌های تلویزیونی منطقه‌ای کشورهای عضو این جامعه، که از سال ۱۹۸۴، ابتدا به صورت پیشنهادی در «کتاب سبز تلویزیون بدون مرز»، ارائه شد و سرانجام با تصویب «رهنمود تلویزیون بدون مرز» در اکتبر ۱۹۸۹، به صورت نهایی و قطعی در آمد، به پیش‌بینی مقررات خاص درباره تبلیغات بازرگانی

تلویزیونی توجه ویژه‌ای کرده بود. باید یادآوری نمود که کوشش‌ها و فعالیت‌های شورای جامعه اروپایی در زمینه هماهنگ‌سازی مقررات تلویزیونی کشورهای عضو آن، در این دوره به شدت تحت تأثیر سیاست‌های جدید خصوصی‌سازی تلویزیون‌های ممالک اروپای غربی و افزایش و گسترش ناگهانی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، واقع شده بودند. به طوری که در فاصله سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۷، هزینه‌های تبلیغات بازرگانی تلویزیونی کل کشورهای عضو جامعه اروپایی، ۱۸۱ درصد، افزایش یافته بودند و حتی در این میان، در کشور ایتالیا بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۷، هزینه‌های مذکور تا ۳۰۷ درصد بالاتر نیز رسیده بودند.^(۶) به این ترتیب، شورای جامعه اروپایی از یک سو برای مقابله با شیوه‌های افراطی پخش آگهی‌ها از طریق تلویزیون‌های خصوصی و از سوی دیگر به منظور ایجاد هماهنگی در مقررات مختلف و متفاوت کشورهای عضو این جامعه در مورد تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، برای وضع مقررات خاص مربوط به این گونه آگهی‌ها در قالب «رهنمود تلویزیون بدون مرز»، اهمیت فراوانی قائل شد.

مقررات آگهی‌های تجاری پیش‌بینی شده در «رهنمود تلویزیون بدون مرز»، که در فصل چهارم آن تحت عنوان «تبلیغ بازرگانی تلویزیونی، برنامه تبلیغاتی تحت سرپرستی و خرید از طریق آگهی تلویزیونی» ارائه شده‌اند، مواد ۱۰ تا ۲۰ رهنمود را در بر می‌گیرند. شایان ذکر است که پیش از موارد اخیر، در ماده اول رهنمود، که به توصیف و تشریح مفاهیم مورد نظر در آن اختصاص یافته، تعریف انواع تبلیغات بازرگانی طرف توجه در فصل چهارم آن نیز عرضه شده است.

مقررات تبلیغ بازرگانی تلویزیونی مندرج در رهنمود را می‌توان به دو نوع مقررات مربوط به شکل آگهی‌ها و طرز ارائه و زمان انتشار آنها و مقررات راجع به محتوای آگهی‌ها تفکیک کرد:

شکل آگهی‌ها و طرز ارائه و زمان پخش آنها

به موجب ماده ۱۰ رهنمود یاد شده، آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی باید به طور مشخص از سایر برنامه‌ها متمایز باشند. به گونه‌ای که از طریق شیوه‌های نمادی و امکانات ویژه تصویری یا صوتی آگهی‌ها، مخاطبان بتوانند طبیعت تبلیغاتی آنها را تشخیص دهند. علاوه بر آن، آگهی‌های تلویزیونی باید به صورت جمعی و در کنار هم در وقت معینی از برنامه‌های زمانی شبکه‌های تلویزیون پخش شوند. بر طبق همین ماده، پخش آگهی‌های خطابی احساساتی و همچنین آگهی‌های مخفی - معرفی کالاها و خدمات در خلال برنامه‌های عادی تلویزیونی - ممنوع است.

بر طبق ماده ۱۱ رهنمود، امکان پخش آگهی‌های تجارتي در فاصله برنامه‌های مختلف و هم‌چنين در ميان برنامه‌های تلويزيوني پيش‌بيني گرديده است. در عين حال، در اين زمينه براي جلوگيري از افراط و سوء استفاده سه نوع محدوديت نيز در نظر گرفته شده‌اند.

محدوديت نوع اول که در بند اول اين ماده مندرج است، به جاي پخش آگهي در ميان برنامه‌های تلويزيوني اختصاص دارد و هدف آن حفظ جامعيت و ارزش اثر در حال پخش و همچنين رعايت حقوق صاحبان اثر است. اين محدوديت بيشتر به حقوق معنوي مؤلفان و مصنفان معطوف است و به منظور جلوگيري از قطع شدن صحنه‌های مشخص فيلم‌های سينمائي و لطمه وارد آمدن به تسلسل

نمايش سير هنري آنها و يا بريده شدن بخشي از برنامه‌های مستند و يا برنامه‌های سرگرم‌کننده، طرف توجه قرار گرفته است. در بند دوم ماده اخير، به برنامه‌های مرکب از بخش‌های مستقل، مانند برنامه‌های ورزشي و نمايشنامه‌های تئاتر، توجه گرديده است و به موجب آن، پخش آگهي‌های تجارتي، تنها در ميان بخش‌های مختلف برنامه‌های ورزشي و ميان پرده‌های نمايشنامه‌های تئاتر مجاز شمرده شده است.

نوع دوم محدوديت مورد نظر، در بندهای سوم و چهارم ماده ۱۱ پيش‌بيني گرديده است. مطابق بند سوم اين ماده، تعداد نوبت‌های مجاز قطع فيلم‌های سينمائي و سريال‌های تلويزيوني به ترتيب زير مشخص شده است:

- در فيلم‌ها و سريال‌های داراي زمان پخش کمتر از ۴۵ دقيقه، هيچ گونه امکانی براي قطع برنامه و پخش آگهي‌های تجارتي وجود ندارد.
- در مورد فيلم‌ها و سريال‌های داراي زمان پخش بين ۴۵ تا ۸۹ دقيقه، فقط امکان یک بار قطع برنامه و پخش آگهي پيش‌بيني گرديده است.
- براي فيلم‌های سينمائي داراي زمان پخش بين ۹۰ تا ۱۰۹ دقيقه، امکان دو بار قطع برنامه و پخش آگهي‌های تجارتي در نظر گرفته شده است.
- در مورد فيلم‌های سينمائي داراي زمان پخش بيش از ۱۱۰ دقيقه، امکان سه بار قطع برنامه و پخش آگهي وجود دارد.

مقررات تبليغ بازرگاني
تلويزيوني مندرج در «رهنمود
تلويزيون بدون مرز» که در اکتبر
سال ۱۹۸۹ به صورت نهايي و
قطعي درآمد مي‌توان به دو
گروه «مقررات مربوط به شکل
آگهي‌ها و طرز ارائه و زمان
انتشار آنها» و «مقررات راجع به
محتوای آگهي‌ها» تفکيک کرد.

بر طبق بند چهارم ماده مذکور، رعایت زمان حداقل ۲۰ دقیقه، در میان هر نوبت قطع برنامه برای پخش آگهی‌های بازرگانی الزامی است. به استثنای برنامه‌های مرکب از بخش‌های مستقل، که امکان پخش آگهی در میان این بخش‌ها، مجاز شناخته شده است.^(۱)

سومین نوع محدودیت مندرج در ماده ۱۱ رهنمود، که در بند پنجم آن پیش‌بینی شده است، به مراسم مذهبی، اخبار تلویزیونی، برنامه‌های مستند، برنامه‌های مذهبی و برنامه‌های کودکان مربوط می‌شود. به موجب این بند، پخش آگهی‌های تلویزیونی و آگهی‌های خرید تلویزیونی در میان برنامه‌های مراسم مذهبی ممنوع است. همچنین بر اساس بند مذکور، برنامه‌های معمولی تلویزیونی، برنامه‌های خبری سیاسی، برنامه‌های مستند، برنامه‌های مذهبی و برنامه‌های کودکان را، که مدت انتشار آنها کمتر از سی دقیقه است، نمی‌توان برای پخش آگهی‌های تلویزیونی و خرید تلویزیونی، قطع کرد.

در صورتی که مدت برنامه‌های یاد شده بیشتر از سی دقیقه باشد، بندهای قبلی ماده ۱۱ در مورد آنها اعمال می‌شوند.

در ماده ۱۸ رهنمود، که متن آن در اصلاحیه مصوب ۳۰ ژوئن ۱۹۹۷، مورد تجدید نظر قرار گرفته است، نسبت و درصد زمان پخش اعلان‌های تبلیغات بازرگانی در برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی، مشخص شده است. مطابق بند اول این ماده، درصد زمان پخش اعلان‌های تبلیغاتی، اعلان‌های مربوط به خرید و سایر انواع آگهی‌ها، به استثنای پنجره‌های تبلیغات خرید تلویزیونی، که مقررات آنها در ماده ۱۸ مکرر پیش‌بینی شده‌اند، نباید از بیست درصد کل زمان پخش برنامه‌های روزانه شبکه‌های تلویزیونی تجاوز کند. هم‌چنین بر اساس بند مذکور، مدت پخش مجموع پیام‌های تبلیغات بازرگانی شبکه‌های تلویزیونی نباید از پانزده درصد کل زمان پخش برنامه‌های روزانه آنها بیشتر شود.

به موجب بند دوم ماده ۱۸، درصد زمان پخش اعلان‌های تبلیغات تجارتي و اعلان‌های خرید تلویزیونی در داخل یک ساعت از وقت برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون نیز نباید از بیست درصد ساعت تجاوز کند.

در قسمت آخر ماده ۱۸، تأکید شده است که پیام‌های مربوط به برنامه‌های خاص سازمان‌های رادیو - تلویزیونی و هم‌چنین فراورده‌های مرتبط به این برنامه‌ها، پیام‌های سازمان‌های خدمات عمومی و فراخوان‌های نیکوکاری که به صورت رایگان پخش می‌شوند، جزء آگهی‌های تلویزیونی به شمار نمی‌روند.

ماده ۱۸ مکرر رهنمود، که به پنجره‌های تبلیغات خرید تلویزیونی اختصاص یافته است، به موجب بند اول آن، زمان پخش پیام‌های این پنجره‌ها را برای مدت حداقل پانزده دقیقه در نظر گرفته است. بر اساس بند دوم ماده اخیر، حداکثر تعداد این پنجره‌ها در طول برنامه‌های روزانه شبکه‌های تلویزیونی، هشت نوبت است و زمان کل آنها نباید از سه ساعت در روز بیشتر باشد.

محتوای آگهی‌ها

بر اساس ماده ۱۲ رهنمود شورای اتحادیه اروپایی درباره تلویزیون بدون مرز، آگهی‌های تلویزیونی و آگهی‌های مربوط به خرید، نباید به حیثیت انسانی لطمه وارد کنند و مطالب و مضامینی حاوی تبعیض نسبت به نژاد، جنس و ملیت دربرداشته باشند.

به موجب مواد ۱۳ و ۱۴ رهنمود، هر گونه تبلیغ بازرگانی و آگهی خرید تلویزیونی برای سیگار و سایر انواع دخانیات و همچنین داروها و شیوه‌های درمانی مبتنی بر تجویز پزشک، ممنوع است.

مطابق ماده ۱۵ رهنمود مذکور، تبلیغات تجارتي تلویزیونی و آگهی‌های خرید تلویزیونی برای مشروبات الکلی، باید مقررات خاص مربوط به آنها را دقیقاً رعایت کنند.

بر طبق ماده ۱۶ رهنمود، آگهی‌دهندگان و شبکه‌های تلویزیونی پخش‌کننده آگهی‌ها، باید از هر گونه تبلیغ بازرگانی که ممکن است موجب سوء استفاده از زود باوری کودکان شود، خودداری کنند.^(۷)

۳. سرپرستی برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی

مطابق بند پنجم ماده اول رهنمود شورای اتحادیه اروپایی در مورد تلویزیون بدون مرز، «...سرپرستی برنامه تبلیغاتی تلویزیونی، معرف هر نوع کمکی است که یک مؤسسه عمومی یا خصوصی خارج از فعالیت‌های پخش تلویزیونی یا تولید آثار سمعی و بصری، به منظور پیشبرد نام، عنوان، تصویر، فعالیت‌ها یا دستاوردهای خود، به عمل می‌آورد...». بر این مبنا، شرکت در سرپرستی برنامه تبلیغاتی تلویزیونی می‌تواند به شکل تأمین مالی مستقیم و یا تهیه لوازم و در نظر گرفتن جایزه برای برنامه‌های سرگرم‌کننده باشد. برخلاف تبلیغ بازرگانی تلویزیونی، در این گونه برنامه‌های تبلیغاتی، به کالاها یا خدمات خاص توجه نمی‌شود، بلکه نام، عنوان و موقعیت اجتماعی مؤسسه سرپرستی‌کننده، مورد ارزشگذاری قرار می‌گیرد باید خاطرنشان ساخت، سرپرستی رویدادهای ورزشی که به طور مستقیم از طریق تلویزیون پخش می‌شوند، مشمول تعریف مورد نظر در این زمینه نیست.

به موجب ماده ۱۷ رهنمود، معرفی مؤسسه سرپرست برنامه تبلیغاتی، باید در عنوان‌گذاری آغاز برنامه مورد نظر و یا در پایان آن صورت گیرد و یادآوری آن در میان برنامه‌ها جایز نیست. هم‌چنین برای حفظ استقلال عمل شبکه تلویزیونی، سرپرست برنامه تبلیغاتی نمی‌تواند در محتوای آن تأثیر و مداخله داشته باشد. به همین سبب، معرفی کالاها و خدمات مؤسسه سرپرست برنامه تبلیغاتی در جریان پخش آن ممنوع است. علاوه بر این، معرفی کالاها و خدمات مؤسسه دیگر نیز در حین برنامه تبلیغاتی مورد سرپرستی، مجاز نیست.

بر اساس همین ماده، سرپرستی برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی از سوی مؤسساتی که فعالیت اصلی آنها تولید یا فروش فرآورده‌های غیرمجاز برای تبلیغ تلویزیونی مانند سیگار و سایر فرآورده‌های دخانیاتی است، ممنوع شناخته شده است. اما بر طبق ماده مذکور، مؤسساتی که به تولید یا فروش مواد دارویی و یا خدمات درمانی پزشکی اشتغال دارند و تبلیغ برخی از فرآورده‌ها و فعالیت‌های آنها مجاز نیست، می‌توانند سرپرستی برنامه‌های تبلیغاتی را در جهت پیشبرد نام و یا عنوان و تصویر خود بر عهده بگیرند، مشروط به آن که از معرفی مواد دارویی غیرمجاز برای تبلیغ بازرگانی، خودداری کنند.

بر اساس ماده ۱۴ رهنمود شورای اتحادیه اروپایی درباره تلویزیون بدون هرز، آگهی‌های تلویزیونی و آگهی‌های مربوط به خرید، نباید به حیثیت انسانی لطمه وارد کنند و مطالب و مضامینی حاوی تبعیض نسبت به نژاد، جنس و ملیت در برداشته باشند.

بر طبق ماده یاد شده، سرپرستی برنامه‌های خبری و نیز برنامه‌های تجزیه و تحلیل وقایع و مسائل روز از سوی مؤسسات علاقه‌مند به برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی، ممنوع شناخته شده است.^(۸)

شایان ذکر است که به موجب مواد ۱۹ و ۲۰ رهنمود، به دولت‌های عضو اتحادیه اروپایی اختیار داده شده است تا در موارد خاص، مقرراتی غیر از مقررات مندرج در رهنمود مذکور را تصویب کنند و به اجرا بگذارند.

مطابق ماده ۱۹، دولت‌های عضو اتحادیه می‌توانند درباره زمان پخش آگهی‌ها و تبلیغات تجارتي از شبکه‌های تلویزیونی واقع در قلمرو خود، مقررات محدودکننده‌تر و شدیدتری نسبت به مقررات مورد پیش‌بینی در رهنمود وضع نمایند و ضرورت اجرای چنین مقرراتی را بر مبنای انطباق تبلیغات بازرگانی تلویزیونی با منافع و مصالح عمومی، توجیه کنند.

به موجب ماده ۲۰ رهنمود نیز به دولت‌های عضو اتحادیه اروپایی اختیار داده شده است. مقرراتی غیر از مقررات مندرج در مواد ۱۸ و ۱۸ مکرر رهنمود، درباره برنامه‌های تلویزیونی منحصر به قلمرو ملی، که به طور مستقیم یا غیرمستقیم مورد استفاده مخاطبان یک یا چند کشور عضو اتحادیه قرار نمی‌گیرند، وضع و اعمال نمایند.^(۹)

ب. مقررات مصوب شورای اروپا در مورد تبلیغات بازرگانی

«شورای اروپا»، که نخستین سازمان منطقه‌ای تشکیل یافته از کشورهای اروپایی در دوره پس از جنگ جهانی دوم به شمار می‌رود، نیز از دهه ۱۹۸۰ به تصمیم‌گیری و مقررات‌گذاری در زمینه تبلیغات تجارتي، توجه خاصی نشان داده است.

نخستین اقدام شورای مذکور در این باره، تصویب توصیه‌نامه مصوب ۲۳ فوریه ۱۹۸۴ راجع به اصول مربوط به تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بود که خطاب به کشورهای عضو شورا صادر شد.

در «عهدنامه اروپایی تلویزیون فرامرزی» هم که در ۱۵ مارس ۱۹۸۹، به تصویب شورای اروپا رسید، مانند «رهنمود تلویزیون بدون مرز» مصوب جامعه اروپایی، مقرراتی در مورد آگهی‌های تلویزیونی، پیش‌بینی گردیده‌اند. مقررات اخیر در مواد ۱۲ تا ۱۸ این عهدنامه، طرف توجه قرار گرفته‌اند. این مقررات با مقررات تبلیغات بازرگانی مندرج در رهنمود مذکور، شباهت فراوان دارند

به موجب ماده ۱۲ عهدنامه اروپایی تلویزیون فرامرزی، زمان پخش آگهی‌ها نباید از ۱۵ درصد کل برنامه‌های روزانه شبکه‌های تلویزیونی تجاوز کند و در هر ساعت پخش برنامه، اختصاص بیش از ۲۰ درصد آن به آگهی‌ها مجاز نیست.

و در آنها چگونگی ارائه و پخش آگهی‌ها، مشخص شده است.

شایان ذکر است که در ماده یک عهدنامه و پیش از ارائه مواد یاد شده، تعریفی از تبلیغات بازرگانی عرضه گردیده است.

به موجب ماده ۱۲ عهدنامه اروپایی تلویزیون فرامرزی، زمان پخش آگهی‌ها نباید از ۱۵ درصد کل برنامه‌های روزانه شبکه‌های تلویزیونی تجاوز کند و در هر ساعت پخش برنامه، اختصاص بیش از ۲۰ درصد آن به آگهی‌ها مجاز نیست.

مطابق بند ۴ ماده ۱۲ این عهدنامه، معرفی‌کنندگان و مجریان برنامه‌های خبری تلویزیونی، از مشارکت تصویری و گفتاری در آگهی‌های تلویزیونی منع شده‌اند.

در ماده ۱۴ عهدنامه اروپایی تلویزیون فرامرزی، مقررات مربوط به پخش تبلیغات بازرگانی در میان برنامه‌های مختلف تلویزیونی و یا در جریان پخش آنها پیش‌بینی گردیده‌اند. این مقررات با مقررات مندرج در ماده ۱۱ رهنمود تلویزیون بدون مرز در این زمینه یکسانند و به همین جهت در اینجا از ارائه مجدد آنها خودداری شده است.

ماده ۱۵ عهدنامه مذکور مانند ماده ۱۳ رهنمود یاد شده، بر ممنوعیت پخش آگهی‌های مربوط به دخانیات و محدودیت پخش آگهی‌های مشروبات الکلی تأکید کرده است. بر اساس همین ماده، تبلیغ تجارتي برای مواد دارویی مبتنی بر تجویز پزشک نیز ممنوع شناخته شده است.

در ماده ۱۶ عهدنامه اروپایی تلویزیون بدون مرز، مقررات پخش آگهی‌های تلویزیونی برای یک کشور خاص عضو شورای اروپا، پیش‌بینی گردیده‌اند. ماده ۱۸ این عهدنامه مانند ماده ۱۷ رهنمود اخیر، سرپرستی برنامه‌های تبلیغات تجارتي تلویزیونی توسط مؤسسات بازرگانی سازنده یا فروشنده مواد ممنوع از تبلیغ (مانند دخانیات و مواد دارویی) را منع کرده است. به موجب همین ماده، سرپرستی تبلیغاتی برنامه‌های خبری و برنامه‌های تحلیلی و تفسیری تلویزیونی نیز ممنوع شده است.^(۱۰)

منابع

1. Unesco. *Communication: Extraits d Instruments Internationaux*. Paris: Unesco. 1979.P.P. 31-33.
2. Sean MacBride. *Many Voices, One World: Communication and Society, Today and Tomorrow-Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order*. Paris:Unesco and London: Kogan Page, 1980, P.P.96-106, 137-145, 162-164, 233-238, 253-268 and 273,274.
3. Armand Mattelart. *La Publicite*. Nouvelle Edition. Paris: La Decouverte, 1994, P.P. 104, 105.
4. Directive du Conseil des Communautés Economiques Europeennes du 10 Septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions legislatives, reglementaires et administratives des Etas membres en matiere de Publicite trompeuse. In Pierre Greffe et Francois Greffe. *La Publicite & La Loi*. Huitieme Edition. Paris:Litec, 1995, P.P. 888-889.
5. Philippe Achilleas. *La Television par-Satellite: Aspects Juridiques Internationaux*. Paris: Montchrestien, 1995, P.P. 172, 175.
6. Ibid. P.P. 176-178.
7. Jean Paul Hordies et Francios Jongen. *La Directive Television sans Frontieres: Analyse Juridique in Georges Vandensanden-(Sous la Direction de)*.

- I'Espace Audiovisuel Europeen*, Bruxelles: Editions de L'Universite de Bruxelles, 1991.
8. Philipp Achilleas. *La Television par Satellite: Aspects Juridiques Internationaux*. P.P. 180, 181.
 9. Ibid. P.P. 181-183.
 10. Leopold Peyrefitte. *Droit de l'Espace*. Paris: Dalloz, 1993, P.P. 343-345
-Phillip Achilleas. *La Television par Satellite: Aspects Juridiques Internationaux*. P.P. 173-182.

پی نوشتها

1. Declration of Guiding Principles on the Use of Space Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greates Cultural Exchange.
2. The International Commission For the Study of Communication Problems.
3. Sean MacBride, Many Voices, One World: Communication and Society, Today and Tomorrow.

ملاحظات جهانی پخش آگهی از شبکه‌های تلویزیونی

دکتر یونس شکرخواه
مدرس دانشگاه و روزنامه‌نگار

اشاره

دست‌اندرکاران امور تبلیغات و به ویژه آژانس‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند تا علاوه بر اجاره استودیوها و استادیوم‌ها، از نمادها، رنگ‌ها، موسیقی، حرکت و تمامی هنرهای دراماتیک بهره بگیرند تا تمایل ما را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آنها می‌کوشند تا با مخاطبان وسیع‌تری ارتباط برقرار کنند. با مخاطبانی که از پیش با مناسبات و علائق مشترک به یکدیگر پیوند فورده‌اند و به همین دلیل هم ما را جوانان، معلمان، مهندسان، کشاورزان، ورزشکاران و غیره خطاب می‌کنند. آنها در واقع از مضمونی سود می‌برند که در ارتباطات به آن Band Wagon می‌گوییم. این مضمون در واقع به ما می‌گوید: دیگران همه دارند همین کار را می‌کنند، تو هم باید به دیگران بپیوندی و از آنجایی که اکثر ما سعی می‌کنیم از دیگران عقب نمانیم به همان دیگران می‌پیوندیم و به همین دلیل هم تکنیک موسوم به Bond Wagon فوب جواب می‌دهد.

اما از دیگر سو، شبکه‌های تلویزیونی نیز در برابر مخاطبان آگهی‌های تبلیغاتی وظایفی دارند که در قالب مجوز شبکه قابل تبیین است.

پخش آگهی از شبکه‌های تلویزیونی حتی در کشورهایی که به شدت به دکترین‌های سرمایه‌داری آلوده‌اند، از حساب و کتاب و نظارت دقیق برخوردار است. به دیگر سخن، هیچ آگهی تبلیغاتی نمی‌تواند بدون کسب مجوز (clearance) از شبکه‌ای پخش شود. کسب مجوز شبکه (Network Clearance) در واقع تائید مضمونی و شکلی آگهی از جانب شبکه‌ای است که آن را پخش خواهد کرد.^(۱)

مجوز پخش، تائید شبکه یا به اصطلاح پذیرش یک آگهی تبلیغاتی از جانب یک شبکه تلویزیونی، یک تأیید صوری و فرمایشی نیست، بلکه به این معناست که شبکه باید نسبت به آنچه پخش می‌شود احراز اطمینان کند و این یعنی اینکه آگهی‌دهنده باید به طور مستند ادعاهای خود را ثابت کند. برای مثال نمی‌توان یک رایانه را بهترین رایانه جهان معرفی کرد. آگهی‌دهنده باید برای این ادعا دلیل علمی داشته باشد، همچنین نمی‌توان از لباس پزشکی استفاده کرد و برای یک محصول دست به تبلیغ زد. این کار در عرف تبلیغات، در سطح بین‌المللی تعریف دارد و به آن فریب (deception) می‌گویند.

آیا مجوز پخش آگهی همان قانون است؟

مجوز پخش آگهی از تلویزیون، حکم قانون را ندارد. به دیگر سخن، هر شبکه‌ای مقررات و محدودیت‌های خاصی در قبال پخش آگهی‌ها دارد که الزاماً حکم قانون را ندارند. البته بعضی از شبکه‌ها موارد قانونی را نیز در مقررات مجوز پخش می‌گنجانند و از این طریق آگهی‌دهنده را ملزم به رعایت آنها می‌کنند.

پس به ایآرنسون ترتیب، هر شبکه‌ای محدودیت‌های خود را نسبت به پخش آگهی تعریف می‌کند. برای مثال، یکی از مواردی که شبکه‌های تلویزیونی جهان به عنوان یک محدودیت در نظر می‌گیرند و از آگهی‌دهندگان می‌خواهند که آن را رعایت کنند، «عدم توهین» (disparagement) است. البته بسیاری از محدودیت‌هایی که شبکه‌ها در قبال آگهی‌دهندگان اعمال می‌کنند، سلیقه‌ای است و به همین دلیل یکی از حوزه‌های اصطکاک آژانس‌های تبلیغاتی و شبکه‌های تلویزیونی، رسیدن به توافق در قبال همین سلیقه‌هاست.

یکی از مواردی که شبکه‌های تلویزیونی جهان رعایت آن را از آگهی‌دهندگان می‌خواهند، عدم توهین است.

اما با این همه، باید به این نکته نیز وقوف داشت که تصمیمات شبکه‌های تلویزیونی در قبال پخش نکردن آگهی به لحاظ قانون قابل شکایت و پیگیری است؛ یعنی آگهی‌دهنده حق شکایت در مورد پخش نکردن آگهی خود را دارد و می‌تواند در مراجع قضایی اقامه دعوی کند.

چه کسی مجوز پخش آگهی را می‌دهد؟

شبکه‌های مطرح تلویزیونی جهان دارای بخش ویژه‌ای برای صدور مجوز پخش آگهی هستند که تحت عنوان «دپارتمان استانداردهای پخش» فعالیت می‌کند^(۲) و به این ترتیب مانع از آن می‌شوند که آگهی‌های تلویزیونی بدون کسب مجوز از دپارتمان استانداردهای پخش، از تلویزیون پخش شوند.

عقل سلیم حکم می‌کند که برای جلوگیری از اتلاف هزینه و وقت، سناریوی تبلیغاتی قبل از اجرا در اختیار دپارتمان استانداردهای پخش قرار گیرد و اقدام به فیلمبرداری و تدوین پس از کسب مجوز پخش صورت گیرد. به همین دلیل نیز آژانس‌های تبلیغاتی سراسر دنیا

به محض پذیرفته شدن سناریو از جانب مشتری، آن را برای دپارتمان استانداردهای پخش می‌فرستند تا از نظر زمان جلو بیفتند. بررسی اولیه آگهی‌ها توسط دپارتمان‌های استاندارد پخش، غالباً بین ۲ تا ۵ روز به طول می‌انجامد.^(۳)

مخاطب آگهی کیست؟

این پرسش نیز یکی از پرسش‌های کلیدی در زمینه کسب مجوز آگهی است. در دنیای امروز توجه به کودکان در آگهی‌ها یک مسئله جدی است، به طوری که ادبیات موسوم به سواد رسانه‌ای (Media literacy) سرشار از مقولات مربوط به ضرورت حمایت از کودکان در قبال آگهی‌ها و وظایف والدین نسبت به این نوع از مقولات است.

بنابراین، آژانس‌های تبلیغاتی نیز سوژه‌های مربوط به کودکان را سریع‌تر از دپارتمان‌های استاندارد پخش ارسال می‌کنند چرا که به خوبی می‌دانند مقررات کسب مجوز پخش آگهی در مورد کودکان پیچیده‌تر و سختگیرانه‌تر است و به همین دلیل هم به زمان بیشتری برای کسب مجوز پخش نیاز دارد.

شبکه‌های مطرح تلویزیونی جهان دارای بخش ویژه‌ای برای صدور مجوز پخش آگهی هستند که تحت عنوان دپارتمان استانداردهای پخش فعالیت می‌کند.

مرحله اول چگونه آغاز می‌شود؟

وقتی آژانس‌های تبلیغاتی یا آگهی‌دهندگان سناریوی خود را برای دپارتمان استانداردهای پخش می‌فرستند، سردبیران این دپارتمان سناریوها را می‌خوانند. مبنای مطالعه آنها در این مرحله، مبتنی بر اطلاع یافتن یا دانستن است.^(۴)

قاعده رایج بین‌المللی این است که سردبیران ابتدا بدانند آیا آژانس تبلیغاتی اصلاً مجوز تولید این آگهی را از آگهی‌دهنده گرفته است یا نه؟ اما مورد دیگری که آنان به دنبال آن هستند اثبات ادعاهای مطروحه در آگهی است. حساسیت آنها به طور مشخص بر روی صفاتی است که در هر آگهی به کار گرفته می‌شود، مواردی مثل «بهترین» و «عالی‌ترین» از این زمره هستند.

سردبیران در این مرحله به آژانس تبلیغاتی یا آگهی‌دهنده گزارش اولیه‌ای را ارائه می‌دهند که به گزارش وضعیت^(۵) معروف است. ارائه این گزارش وضعیت از سوی دپارتمان استانداردهای پخش معمولاً ۲ تا ۵ روز به طول می‌انجامد.

دپارتمان استانداردهای پخش، پیش از تصویب یک آگهی، دو گزارش را با عنوان‌های گزارش وضعیت و گزارش تعقیبی به آگهی‌دهندگان ارائه می‌دهد.

مرحله دوم چگونه سپری می‌شود؟

مرحله دوم که طی آن مستندات آژانس‌ها برای دپارتمان استانداردهای پخش ارسال می‌شود، طبق قاعده کمی از مرحله اول طولانی‌تر است (معمولاً ۳ تا ۵ روز) چرا که سردبیران آن به دنبال بررسی مستندات می‌روند. در این مرحله گزارش موسوم به گزارش تعقیبی^(۶) نیز در اختیار آژانس‌ها یا آگهی‌دهندگان قرار می‌گیرد. این گزارش تعقیبی در واقع حکم تولید آگهی را صادر می‌کند تا پس از اینکه آگهی‌دهنده آن را دریافت کرد کار فیلمبرداری و تدوین را آغاز کند.

مرحله سوم هم در کار است

پس از طی شدن دو مرحله فوق، دپارتمان‌های استاندارد پخش از آگهی‌دهندگان درخواست می‌کنند تا کار نهایی را به صورت نوار ویدئویی و در دو نسخه برای آنان ارسال کنند (final). دپارتمان‌های مزبور پس از دریافت دو نسخه نهایی یک بار دیگر آنها را تماشا می‌کنند و تغییرات احتمالی را مطرح می‌سازند تا آگهی‌دهندگان پس از اعمال این تغییرات بتوانند از پخش آگهی‌های خود مطمئن شوند.

دو استاندارد مهم

حال که با تصویر کلی ملاحظات جهانی کسب مجوز پخش آگهی از شبکه‌های تلویزیونی آشنا شدیم، توجه به دو استاندارد مهم نیز که از نظر دپارتمان‌های استاندارد پخش و دادگاه‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته است، ضرورت می‌یابد^(۷):

۱. غیرمنصفانه بودن (unfair)

۲. فریبنده بودن (deceptive)

آگهی نباید غیر منصفانه
و فریب‌دهنده باشد، این
دو استاندارد را
شبکه‌های تلویزیون
جهان به شدت در قبال
آگهی‌ها اعمال می‌کنند.

غیرمنصفانه بودن

غیرمنصفانه بودن یک استاندارد کلی است، آگهی نباید غیرمنصفانه باشد و یا دارای چنین حالتی به نظر برسد. این حالت به قدری کلی و در عین حال جدی است که در اواخر دهه هفتاد، کمیسیون تجارت فدرال امریکا (FTC)^(۸) کلیه آگهی‌هایی را که کودکان را مورد خطاب

قرار می‌دهند غیرمنصفانه اعلام کرد و اگر کنگره امریکا علیه کمیسیون تجارت فدرال وارد عمل نمی‌شد، چه بسا که تاکنون این اقدام به یک رویه ملی تبدیل شده بود. البته باید توجه داشت که کمیسیون تجارت فدرال امریکا - علی‌رغم قدرت مداخلات - و قضات دادگاه‌های این کشور همچنان در مورد غیرمنصفانه بودن یک آگهی با حساسیت عمل می‌کنند. استدلال کمیسیون مزبور به خصوص در مورد کودکان این بود که بچه‌ها در قبال پیام‌های تبلیغاتی قدرت تعقل ندارند و تصمیمات خرید آنها نمی‌تواند منطقی باشد.

به هر صورت امروزه، غیرمنصفانه بودن در سه حالت محرز شناخته می‌شود:

- ۱- به سلامتی مصرف‌کننده محصول (از جنبه‌های ایمنی و بهداشتی) آسیب وارد شود.
- ۲- عمل یا رویه‌ای غیراخلاقی ترویج شود که به سیاست‌ها و یا مرام‌های حاکم بر جامعه لطمه وارد کند (منع تبلیغ سیگار در شبکه‌های تلویزیونی امریکا).
- ۳- مصرف‌کننده (به دلیل عدم ارائه اطلاعات کافی از سوی آگهی‌دهنده به مخاطب) نتواند به طرز منطقی با آسیب رسانده شدن به خودش مقابله کند.

فریبنده بودن یا فریب دادن

برخلاف غیرمنصفانه بودن که یک استاندارد کلی است، فریب دادن از سوی آگهی‌دهنده، به حساسیت فراوانی مواجه است، به عبارت بهتر، استاندارد عدم فریب دادن بسیار سختگیرانه دنبال می‌شود.

وجود ادعاهای دروغ و گمراه‌کننده در آگهی‌ها از مصادیق فریب‌دهنده بودن یک تبلیغ به شمار می‌رود. اما علاوه بر این، تأثیر خالص کل یک آگهی^(۹) نیز از مواردی است که در تعیین فریب‌دهنده بودن یک آگهی تبلیغاتی یا پیام بازرگانی طرف توجه قرار می‌گیرد.

به دیگر سخن، تأثیر کلی یک آگهی بر مخاطب نباید موجبات فریب یا گمراهی او را فراهم سازد. سختگیری در این مورد به قدری زیاد است که حتی آگهی‌هایی که تک تک گزاره‌های آنها درست، واقعی و حقیقی است، اما تأثیر ترکیبی فریبنده‌ای دارند، جزء این موارد قلمداد شده و با برخورد قانونی مواجه می‌شوند. هر چیز یا مضمون، یا پیامی که مبهم و دو پهلو باشد (Ambiguous) از جمله این موارد به شمار می‌رود. به همین دلیل، دیپارتمان‌های استاندارد پخش و قضات دادگاه‌ها نیز در این مورد بسیار حساس و دقیق هستند. برای مثال، اگر یک محصول از جانب تعدادی از پزشکان مورد تأیید قرار گرفته باشد، اما در آگهی اعلام شود از هر ده پزشک پنج نفر محصول مزبور را تأیید می‌کنند، حقیقت نسبی مطروحه در قبال محصول دیگر قابل استناد نیست، چرا که تأثیر خالص آگهی بر مخاطبان این بوده است که نیمی از پزشکان محصول مطرح شده را تأیید کرده‌اند، حال آنکه اصل ماجرا چنین نبوده است و لذا آگهی مزبور فریب‌دهنده شناخته خواهد شد و آگهی‌دهندگان به دلیل فریب افکار عمومی تحت تعقیب قضایی قرار خواهند گرفت. در امریکا که از نظر بازار تبلیغات یکی از بزرگ‌ترین کانون‌های تبلیغاتی است، آگهی‌دهندگان در چنین حالتی عمدتاً از طرف کمیسیون تجارت فدرال و یا نهادهای قضایی مورد مؤاخذه قرار می‌گیرند.

برخی از مقررات در آسیا

در پایان مناسب است به برخی از مقررات کلان که در بازارهای تبلیغاتی اعمال می‌شود اشاره کنیم.^(۱۰)

استرالیا

مشروبات الکلی: پخش آگهی در این زمینه به ساعات پس از هشت و نیم شب محدود می‌شود. اسپنسور تبلیغاتی نیز در این زمینه در استرالیا ممنوع است.

سیگار : با ممنوعیت تبلیغ در همه رسانه‌ها همراه است.
دارو : بدون داشتن مجوز بهداشتی - دارویی قابل تبلیغ نیست.
کودکان : پیش از تولید آگهی باید مقررات شبکه‌ها دریافت شده و بر مبنای آنها عمل شود.
تبلیغات خارجی : هر سال فقط ۲۰ درصد کل زمان پخش آگهی‌ها به آگهی‌های خارجی اختصاص می‌یابد.

بنگلادش

در این کشور، یک نهاد خاص متولی پخش آگهی‌های مربوط به محصولات است که در بنگلادش تولید نمی‌شوند. مجوز این نهاد برای پخش آگهی باید کسب شود. افزون بر این، آگهی‌هایی که در این زمینه تولید می‌شوند، تنها باید از متن و صدای انگلیسی استفاده کنند و حق استفاده از زبان بنگالی را ندارند.

مشروبات الکلی : ممنوع است.

سیگار : جز در تبلیغات خیابانی و سینماها، در سایر رسانه‌ها ممنوع است.

چین

یکی از مقررات چینی‌ها در زمینه پخش آگهی، اعلام ابعاد محصولات به متر است. هر محصول مشترکی نیاز به مجوز دارد. صداهایی که بر روی آگهی‌ها گذاشته می‌شود باید به زبان ماندارین (Mandarin) (چینی) باشد و همه آگهی‌ها باید از اداره تجارت و صنعت مجوز پخش بگیرند.

هنگ کنگ

پخش آگهی‌های مربوط به مشروبات الکلی در ساعات چهارونیم تا هشت و نیم بعد از ظهر ممنوع است (ساعات پخش برنامه‌های کودکان در اکثر کشورهای جهان).

دارو

فقط مجوز دپارتمان پخش را می‌خواهد و نیازی به مجوز مراجع پزشکی ندارد.

اندونزی

تبلیغ سیگار در این کشور آزاد است. اما این تبلیغ نباید در معرض توجه کودکان زیر ۱۶ سال قرار داده شود. دارو به مجوز وزارت بهداشت نیاز دارد و پخش آگهی‌های مربوط به مشروبات الکلی در صورتی آزاد است که آنها را در حال مصرف کردن نمایش ندهند. تبلیغات خارجی نیز در صورت غیرمصرفی بودن آزاد است اما تبلیغات خارجی خیابانی اگر از زبان انگلیسی استفاده کنند باید در ابعادی کوچکتر از موارد دارای زبان اندونزیایی عرضه شوند.

هند

تمام تبلیغات تلویزیونی باید از جانب واحد فروش تلویزیون دوردیشان (Doordarshan) تأیید شوند.

تبلیغات مربوط به مشروبات الکلی در تلویزیون هند ممنوع است اما از طریق ماهواره قابل پخش است. سیگار هم چه در تلویزیون و چه در ماهواره‌ها حق پخش آگهی ندارد. تلویزیون هند در مورد آگهی‌های مربوط به کودکان نیز سختگیرانه عمل می‌کند و به خصوص نگرش‌های مطروحه در این آگهی‌ها را طرف توجه قرار می‌دهد. همچنین پخش آگهی‌های مربوط به غذای کودک از تلویزیون هند ممنوع است. هند در تلویزیون کابلی خود نیز یک مرامنامه ۱۰ ماده‌ای را در قبال پخش آگهی تصویب کرده که عمدتاً بر موارد مربوط به عدم توهین، عدم توهین به مذاهب و رعایت مقولات اخلاقی استوار است.

ژاپن

تبلیغ سیگار در ژاپن آزاد است اما ملاحظات محدودکننده‌ای دارد. پخش آگهی سیگار در تلویزیون فقط از ساعات ده و پنجاه و سه دقیقه به بعد آزاد است. در مجلات، زنان نباید مخاطب تبلیغات سیگار قرار گیرند و حتی در مجلاتی که ۵۰ درصد خوانندگان آنها زنان تشکیل می‌دهند، این کار ممنوع است.

پاکستان

پخش آگهی‌های تلویزیونی تولید هند در پاکستان ممنوع است. دولت پاکستان از تمام آگهی‌های تلویزیونی ۱۰ درصد شارژ می‌گیرد. پخش آگهی‌های مربوط به مشروبات الکلی به کلی ممنوع است.

و تبلیغ سیگار در برخی از شبکه‌های تلویزیونی تنها از ساعت بیست و یک و سی دقیقه به بعد امکان‌پذیر است.

تایلند

در این کشور برای پخش آگهی‌ها استفاده از هیچ زبان دیگری جز زبان تایلندی امکان‌پذیر نیست و تمام واژگان تبلیغاتی اعم از واژه‌های تصویری و یا واژه‌های درج شده بر روی بسته‌بندی باید تایلندی باشد. مذهب و سلطنت دو عاملی هستند که جزء هویت ملی تایلند به حساب می‌آیند و از کاربرد آنها در هر شکلی از امور تبلیغاتی باید خودداری ورزید.

همان گونه که ملاحظه شد هر کشوری برای پخش آگهی ملاحظات خاص خود را در نظر می‌گیرد و به طور کلی، شبکه‌های تلویزیونی نباید به راحتی خود را تسلیم آگهی‌دهندگان کنند، با وجود آن که آنها از این طریق کسب درآمد می‌کنند، حق ندارند مخاطبان خود را به آگهی‌دهندگان بفروشند.

مارشال مک‌لوهان، نظریه‌پرداز سرشناس رسانه «آگهی را از بزرگ‌ترین شکل‌های هنری قرن بیستم»^(۱۱) می‌خواند اما افراد دیگری نظیر استفن باتلر لیکاک هم هستند که معتقدند: آگهی را می‌توان یک نوع بازداشت و حبس هوش قلمداد کرد. بازداشتی که هدف آن، گرفتن پول است.^(۱۲)

پی‌نوشت‌ها

1. The ABC,s of Network Clearance [www document[URL : [http:// www. adlaw. Com / rc/handbk/rf-abc.html](http://www.adlaw.Com/rc/handbk/rf-abc.html)
2. Broadcast Standards department
3. Television Network Clearance: A Step-by-step Guide for Advertisers and Agencies [www document] URL: <http://www.adlaw.com/rc/handbk/rf-abc GUIDE.html>
- 4- Need to Know basis
- 5- Status Report
- 6- Follow-up Report
- 7- what is Unfair and Deceptive? [www document[URL: [http:// www. adlaw. com/ rc/handbk/ rf-whatsunfair.html](http://www.adlaw.com/rc/handbk/rf-whatsunfair.html)
- 8- federal Trade commission (FTC)
- 9- Net impression of the entire advertisement
- 10- The Guide to Asian media: Advertising Regulation index [www document] URL: [http://www.asianmediaaccess.com .a/index.html](http://www.asianmediaaccess.com.a/index.html)

- 1- Marshal McLuhan (quoted in Robert Anderews, the Routledge dictionary of Quotations, ۱۹۸۷, P,۰ London: Routledye & kegan paul)
- 2- Stephen Butler Leacock, quoted in Michael Jackman, crown,s Book of Political Quotations, ۱۹۸۲, New York: Crown Publishing INC.,P,۱

به نام خدا

✍ سخن نخست

اوائل هر سال و هنگام انتشار فصلنامه بهار نشریه پژوهش و سنجش انتظار می‌رود رویش دوباره‌ای آغاز و گام‌های استوارتری بر مبنای تجربیات گذشته برداشته شود. به حمد... انتشار به موقع چهار شماره در زمینه مباحث فرهنگی - رسانه‌ای مطرح و مورد نیاز که بنا به اظهار نظرهای کارشناسان، در سال گذشته کمال یافته‌تر از سال‌های پیش عرضه شد، همین نوید را می‌دهد. در این شماره نیز که اولین فصلنامه سال جاری است، با پرداختن به موضوع مهم و در خور توجه «تبلیغات بازرگانی در رسانه» و با همکاری صمیمانه اعضای محترم شورای علمی نشریه، استادان و نویسندگان گرامی و تلاش بی‌وقفه همکاران اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش‌های صدا و سیما، ویژه‌نامه‌ای پر بار و ارزشمند، حاصل شده است.

تبلیغات بازرگانی با هر مفهومی که از آن اراده شود و با هر رویکردی که با آن برخورد شود، به علت ناشناختگی و پیچیدگی‌های انسان که مخاطب این فرایند است و نیز به دلیل گستردگی ابعاد گوناگون اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌ای آن، موضوعی مهم و پیچیده به شمار می‌رود که آراء و اندیشه صاحب‌نظران درباره آن یکسان نیست. این پدیده امروزه بر مناسبات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک، پوشاک، وسایل زندگی و در ابعاد کلان‌تر، ساختار تولید و توزیع اثر می‌گذارد.

مجموع تحقیقات و بررسی‌های به عمل آمده در این حوزه، حول سه محور قابل تفکیک و تمایز است. اول، مجموع نظریه‌ها و دیدگاه‌هایی که در چهارچوب مکاتب اصلی علوم اقتصادی، اجتماعی و ارتباطات در تأیید، رد، نقد و یا پذیرش مشروط تبلیغات بازرگانی ارائه شده است. مباحث مربوط به سازوکارها و ابزارهای نظارتی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و مسائلی از این دست نیز از آنجا که نقد و پذیرش مشروط تبلیغات بازرگانی به شمار می‌آیند، در این بخش قرار می‌گیرند.

دوم، مطالعات مربوط به تأثیرات تبلیغات بازرگانی بر مخاطبان به ویژه گروه‌های خردسال، کودکان، نوجوانان و سایر طبقات است که شامل انواعی از پژوهش‌های پیمایشی و میدانی می‌شود که ضمن ارائه بازخوردهای پخش تبلیغات بازرگانی از رسانه، خود نیز مبنای مطالعات بیشتر در سایر حوزه‌ها قرار می‌گیرد.

سوم که تداوم طبیعی و منطقی محور دوم است، به فنون تبلیغ و چگونگی استفاده از فناوری‌های نوین برای اثربخشی بیشتر تبلیغات و تنظیم رفتار مصرف‌کننده اختصاص می‌یابد. انواعی از مباحث مربوط به ساز و کارهای تبلیغ، روش‌های جلب توجه و اقناع مخاطبان، جهت‌دهی و تنظیم رفتار خریداران، زمان و شرایط مناسب تبلیغ، تکرار و استفاده از ابزارهای هنری از قبیل نمایش، موسیقی، گرافیک و غیره در این بخش جای می‌گیرد.

با وجود ادبیات نظری و کاربردی گسترده در حوزه تبلیغات بازرگانی و سابقه طولانی مفهوم تبلیغ در حوزه معارف اسلامی، متأسفانه نظریه‌پردازی و پژوهش در زمینه تبلیغات بازرگانی با لحاظ کردن ویژگی‌های فرهنگی، بومی، ایرانی و اسلامی نادر و فقر مفرط در این زمینه مشهود است. منابع حوزوی موجود در این زمینه بیشتر متوجه تبلیغ مذهبی و مسلکی و منابع دانشگاهی موجود بیشتر شامل ترجمه آثار، تحقیقات و مطالعات خارجی است و این در حالی است که ویژگی‌های فرهنگی جامعه ما، ماهیت و ساختار نظام ما، ورود رسانه ملی صدا و سیما به این عرصه و حجم عظیم تبلیغات بازرگانی که از این رسانه عرضه می‌شود همگی، لزوم دستیابی به مبانی نظری و سبک و سیاقی مستقل و مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگ اسلامی - ایرانی را ایجاب می‌کند.

با درک این نیاز جدی و به منظور دستیابی به نظریات و دیدگاه‌های استادان و کارشناسان و نیز ارائه آخرین دستاوردهای فکری در حوزه تبلیغات بازرگانی در آثار خارجی بود که این شماره به مبحث «تبلیغات بازرگانی و رسانه» اختصاص یافت. خوشبختانه، در کنار گفتگوهای ارزنده صاحب‌نظران، با استقبال گسترده اندیشمندان و پژوهشگران از فراخوان نشریه، مقالات فراوانی دریافت شد که تعدادی از آنها پس از ارزیابی و گزینش توسط شورای علمی فصلنامه در سه محور «نقد و نظارت»، «مخاطب‌شناسی و تأثیرسنجی» و «فن و فناوری» تنظیم و ارائه شده است. هم‌چنین در این شماره، برای اولین بار، بخش ضمایم شامل «گزارش همایش»، «نمایه کتاب‌ها و مقالات موجود در حوزه تبلیغات بازرگانی» و «نمایه مقالات منتشره در شماره‌های سال گذشته» نیز اضافه شد که امید است مورد استفاده پژوهشگران، دست‌اندرکاران و همه علاقه‌مندان قرار گیرد.

مدیر مسئول و سردبیر

کارکرد آگهی‌های تجارتي در راديو و تلويزيون از ديدگاه مکتب انتقادی

دکتر حسن خجسته

معاون صدای سازمان صدا و سیما

اشاره

در این مقاله که مؤلف آن در پی کشف نتیجه فرایند تبلیغ بر ارزش‌های اجتماعی است با استفاده از روش انتقادی در حوزه تبلیغات، از یک سو، به رابطه میان متن و ممتوای تبلیغات با سافتار اجتماعی ماکم بر جامعه پرداخته می‌شود و از سوی دیگر، تفاوت تأثیر آگهی‌های بازرگانی راديو و تلويزيون بر جامعه مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

عمده ممتورهای مورد مطالعه در این مقاله شامل موارد زیر است:
بررسی انواع آگهی‌های تبلیغاتی و شناخت نقش عناصر متعدد دفیل در فرایند تبلیغ، روش‌های موفقیت در امر تبلیغات بازرگانی و تأثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطبان، توجه به سافتارهای اجتماعی و فرهنگی یک جامعه و طبقه‌بندی آنها جهت تهیه تبلیغ مؤثر و در نهایت تأثیر رشد و رواج ایدئولوژی مصرف‌گرایی در موفقیت تبلیغات بازرگانی.

از آغاز دهه ۱۹۷۰ میلادی، مطالعات انتقادی حوزه رسانه‌ها (Critical media study) و وسایل ارتباط جمعی پا به عرصه ظهور گذاشت. اساساً بررسی‌های انتقادی به تعامل میان متن و محتوا با امور اجتماعی می‌پردازد و در پی تعلیل و کشف و نتیجه آن است. بررسی‌های این حوزه، نقش و کارکردهای رسانه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی را در ساختار نهادی جامعه سرمایه‌داری مورد بررسی و تحقیق قرار می‌دهد. برعکس مطالعات رسمی و اداری (Administrative media study) که بر روی

نحوه استفاده از رسانه‌ها در ایجاد نظم خاص سیاسی - اقتصادی از طریق نفوذ در مخاطبان، فروش محصولات و ارتقاء یا ابقای سیاستمداران متمرکز است؛ مطالعات انتقادی به آثار اجتماعی و فرهنگی و وسایل ارتباط جمعی و نقش آنها در بقا و ماندگاری نظام‌های غیرعادلانه اجتماعی می‌پردازد. وجه دیگر مطالعات انتقادی از قبیل کارهای مطالعاتی هربرت شیلر، یا گدیکیان است، که ساختار نظام رسانه‌ای جهانی، وسایل ارتباط جمعی و نقش انحصارات رسانه‌ای در ساختار سیاسی و اقتصادی جوامع بزرگ‌تر را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند.

در هر دو دیدگاه انتقادی و رسمی یا اداری، بررسی‌های گوناگونی بر روی آگهی‌های بازرگانی، بازاریابی و تأثیرات اقتصادی و اجتماعی آنها صورت گرفته است. در این مقاله، سعی بر این است تا به کمک دیدگاه انتقادی، تفاوت تأثیرات آگهی بازرگانی در رادیو و تلویزیون مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آن در ساختار کلان اجتماعی و اقتصادی تا حد ممکن روشن و مشخص شود.

تبلیغات تجاری سابقه کوتاهی در تاریخ اجتماعی ندارد. شیوه‌های فعلی تبلیغات بازرگانی و بازاریابی بر پایه قرن‌ها فعالیت جارچی‌ها قرار دارد. افرادی که با صدای بلند در شهرها خبر مهمی از دربار را به اطلاع مردم می‌رسانند و یا برای همراهی با کاروانی، افراد را تشویق به مسافرت می‌کردند. حتی از تجربه فنی‌های نیز که بر سر راه بازرگانان بر روی صخره‌ای پیام‌های خود را حک می‌کردند نشانه‌های فراوانی به چشم

در هر آگهی تبلیغات
پنج گروه شرکت دارند:
آگهی دهنده، شرکت
سازنده آگهی، رسانه،
عوامل انسانی و
مخاطبان.

می‌خورد. اولین آگهی بازرگانی در سال ۱۴۷۸ میلادی، به زبان انگلیسی و هم‌زمان با تحولاتی که در صنعت چاپ به وقوع پیوست، چاپ شده است. نخستین پیام بازرگانی مطبوعاتی با سابقه‌ای حدود ۳۰۰ سال، در سال ۱۷۱۰ چاپ شد و اولین تبلیغ تجاری رادیویی در سال ۱۹۲۲ به پخش رسید. سابقه تبلیغات بازرگانی در ایران، به حدود ۸۰ سال قبل یعنی سال ۱۳۰۰ هجری شمسی، که اولین آگهی تجاری در روزنامه اطلاعات چاپ شده بود برمی‌گردد. از سال ۱۳۲۵ هجری شمسی مؤسسات تبلیغاتی و بازاریابی ایران فعالیت خود را آغاز کردند (آگهی، آگاهی - ص ۵۹).

امروزه تبلیغات بازرگانی فقط در عرصه وسایل ارتباطی جمعی باقی نمانده است، بلکه از هر وسیله و امکانی برای رساندن پیام بازرگانی به مردم استفاده می‌شود، تا بر جمع مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات مورد نظر، افزوده شود. از میان وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون و رادیو که برای پخش پیام‌های بازرگانی و تبلیغات تجاری اهمیت ویژه‌ای دارند و در جذب مشتری‌ها و

مصرف‌کنندگان در حوزه بسیار گسترده‌ای موفق هستند، بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی مورد توجه تجار، شرکت‌ها و صنایع گوناگون قرار دارند.

در هر آگهی تبلیغاتی چند گروه با هدف‌های متفاوت شرکت دارند که بسیار قابل توجه است.

اول، آگهی‌دهنده: که با هدف جلب مشتری جدید و حفظ مشتری‌های قبلی به فعالیت می‌پردازد.

دوم، شرکت سازنده و تولیدکننده آگهی: که به کمک فهم و ادراک و قدرت فنی و تخصصی خود با استفاده از نمادها و نشانه‌های خاص، پیام مورد نظر آگهی‌دهنده را به مخاطبان منتقل کرده و در عوض دستمزد خود را دریافت می‌کند.

سوم، رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای: که با جذب هر چه بیشتر آگهی و پخش آنها بر درآمد خود می‌افزایند و به این ترتیب، نه تنها هزینه‌های رسانه را تأمین می‌کنند بلکه خود نیز سود سرشاری به دست می‌آورند.

چهارم، عوامل انسانی: یا افرادی از قبیل تهیه‌کنندگان، گویندگان، بازیگران، آهنگ‌سازان و ... که ایده، شرکت سازنده را شکل می‌دهند.

پنجم، مخاطبان: یا کسانی که از طریق رسانه در معرض پیام بازرگانی قرار می‌گیرند و انتظار آگهی‌دهنده این است که در قبال صرف هزینه صورت گرفته به انتظارش پاسخ مثبت دهند و رفتار مورد نظر او را، که مثلاً خرید کالای خاصی است، انجام دهند.

از پنج گروه فوق، چهار گروه اول از تهیه و پخش تعداد آگهی‌های بیشتر، منفعت مادی بیشتری کسب می‌کنند. آگهی‌دهنده با فروش بیشتر و سازنده، تولیدکننده و عوامل انسانی شرکت‌کننده در آگهی یک رسانه یا سازمان رسانه‌ای، با پخش هر چه بیشتر آگهی‌های تجارتي، درآمد بیشتری کسب می‌کنند. بنابراین چهار گروه یاد شده سوگیری و منفعت مشتری دارند و نوع روابط و چانه‌زنی‌های آنها حاکی از این سوگیری هم جهت است. اما مخاطبان که از نظر این چهار گروه، مصرف‌کنندگان بالقوه هستند و در واقع هدف این گروه‌ها قرار گرفته‌اند، به یک معنا در مقابل تهاجم آنها هیچ گونه سپر دفاعی ندارند و بعضاً از قبل تسلیم شده‌اند. با تفسیری که دورکیم از رفتار ناخودآگاه افراد دارد، باز هم نتیجه حاصل چیزی غیر از تفسیر مکتب انتقادی از رفتار این گروه‌ها نیست. نتیجه ناخودآگاه رفتار آگهی‌دهنده که هدفش جلب مشتری بیشتر است؛ شرکت سازنده و تولیدکننده آگهی که می‌خواهد با تولید آگهی مقبول، در حال حاضر بیشترین دستمزد را دریافت کرده و برای آینده خود نیز مشتری را حفظ کند؛ عوامل انسانی که با طراحی و اجرای آگهی سعی دارند هم شرکت سفارش دهنده را راضی کرده و بر میزان دستمزد خود بیفزایند و هم کارگزار و سفارش‌دهنده

اصلی را خشنود سازند و رسانه یا سازمان رسانه‌ای که در پخش آگهی به تأمین هزینه‌ها و کسب سود می‌اندیشد، همه در ساخت اجتماعی همان تأثیر را دارند که اصحاب مکتب انتقادی به آن توجه کرده‌اند.

انواع آگهی‌ها

از نظر رسانه، آگهی‌های بازرگانی یک معنای کلی دارد و آن انواع پیام‌ها و تبلیغاتی است که کارفرما با پرداخت پول، زمان خاصی را برای پخش آنها در اختیار می‌گیرد. ولی به هر حال آگهی‌ها را می‌توان به سه نوع کلی تقسیم کرد:

۱- آگهی‌های بازرگانی: به آگهی‌هایی گفته می‌شود که به تبلیغ کالا، خدمت و یا شرکت خاصی می‌پردازد و هدفش جذب مخاطبان برای استفاده از آنهاست. این اقدام در مرحله اول، منجر به تأمین درآمد برای عوامل سازنده آگهی و سازمان پخش کننده آن خواهد شد.

۲- آگهی‌های آموزشی: به مجموع آگهی‌هایی اطلاق می‌شود که در پی رشد و ارتقاء دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است. در این نوع، آگهی برخلاف نوع قبلی، آگهی‌دهنده در پی سود نیست. ولی سه گروه دیگر در پی تأمین درآمدی برای خود هستند. البته ممکن است این افراد به دلیل آموزشی بودن آگهی از بعضی انتظارات خود، از جمله افزایش سطح دستمزد یا نرخ بالای پخش آن صرف نظر کنند. مانند آگهی‌های «آقای ایمنی» شرکت گاز و یا «بابا برقی» شرکت توانیر.

۳- آگهی‌های خبری و اطلاع‌رسانی: منظور آگهی‌هایی است که در پی انتقال اطلاعات محض به مخاطبان هستند مانند آگهی برگزاری یک مجلس خاص، آگهی تاریخ ثبت نام دانشگاه‌ها و ... (که البته برخی از این آگهی‌ها به صورت متن خبری، به مخاطبان ارائه می‌شود).

آگهی‌های بازرگانی چگونه بر مخاطبان رسانه تأثیر می‌گذارند

در سال ۱۹۷۰، رابرتسون (Rabertson) پس از بررسی‌های خود در این زمینه نوشت: «اغلب رفتار مصرف‌کنندگان، رفتارهای ناشی از یادگیری است، بنابراین رفتار مصرف‌کننده بر روی تجربه قبلی تحت شرایط مشابه است. میل و گرایش مصرف‌کننده به پاسخ بر اساس اثربخشی قابل توجهی است که در فرایند خرید برای او حاصل می‌شود (مراجعه شود به ۱۹۹۸ Dr. Lecknby).

در این مورد که «یادگیری» چگونه صورت می‌گیرد و این فرایند حاصل چه فعل و انفعالاتی در وجود آدمی است، در طول تاریخ اندیشه، نظریات مختلفی مطرح شده است. ریشه نظریه‌های جدید

یادگیری به اندیشه رفتارگرایان قرن نوزدهم برمی‌گردد. در این جهت روان‌شناسان تلاش زیادی برای تعیین موضوع یادگیری انجام داده و سعی کرده‌اند آن را از دیدگاه‌های گوناگونی مورد بررسی قرار دهند که همه آنها را می‌توان به دو رویکرد تقسیم کرد: گروه اول نظریه‌های رفتاری یا نظریه‌های یادگیری (behavior or learning theory) و گروه دوم نظریه‌های شناختی (cognitive theory)

نظریه‌های رفتاری یادگیری

جان واتسون امریکایی، اولین نظریه‌پرداز این حوزه است که در سال‌های اول دهه ۱۹۲۰ شهرت به سزایی در میان روان‌شناسان به دست آورد. نظریه‌های یادگیری رفتاری بر نقش عوامل محیطی در فرایند یادگیری تأکید بسیار زیادی دارند. آنها معتقدند یادگیری نتیجه پاسخ فرد به انگیزه‌های ناشی از عوامل محیطی است. سه نظریه مهم این رویکرد عبارتند از: نظریه پاولف (Povlov) که قانون شرطی شدن را با یک سگ آزمایش کرد. ثورندایک (Thorndic) که بر قانون تأثیر (law of effect) و عکس‌العمل فرد در مقابل پاداش‌ها تأکید دارد و اسکینر (Skinner) که با گسترش و بسط شرطی‌سازی رفتار شناخته شده است.

نظریه‌های شناختی یادگیری

از دهه ۱۹۶۰، مطالعات جدید در حوزه یادگیری آغاز شد. ریشه این نظریه‌ها به اندیشه و کار کُهلر (Kohler) برمی‌گردد. او طی آزمایشی نشان داد که یک میمون می‌تواند برای حل مشکل دست یافتن به موز از تکه‌ای چوب به عنوان ابزار استفاده کند. طبق این نظریه رفتار میمون صرفاً ناشی از رابطه میان انگیزه و پاسخ نیست، بلکه از هدف دستیابی به غذا و شناخت شیوه و امکان دستیابی به آن نیز نباید و نمی‌توان غفلت کرد. یادگیری شناختی در نتیجه فرایندی ذهنی حاصل می‌شود و به عکس نظریه یادگیری رفتاری، بر اهمیت فرایند ذهنی تأکید دارد.

هر دو نظریه شناختی و رفتاری، بر اصل بازخورد متکی هستند. در شرطی‌سازی رفتاری بازتاب بازخورد، پاسخ‌های ویژه را که در یک سیستم پاداش وجود دارد آگاهانه تقویت می‌کند، ولی در انواع نظریه‌های شناختی، مردم بر اساس نیازها، ارزش‌ها و اعتقادات خودشان رفتار می‌کنند و بازتاب آثار این رفتار و نتایج آن موجب می‌شود که تغییرات لازم را در رفتار خود به وجود آورند. نظریه‌های یادگیری رفتاری بر چهار عامل متکی هستند:

- سائق (drive)

(cue)	- نشانه یا راهنما
(respon)	- پاسخ
(reinforcement)	- تقویت

کاربرد استفاده از نظریه‌های یادگیری در تبلیغات تجارتي

یادگیری، فعالیتی ناآگاهانه است؛ مصرف‌کنندگان معمولاً نمی‌دانند این امر کی واقع می‌شود، از طرفی برای مصرف‌کنندگان مقدور نیست در مورد تمام کالاهایی که در بازار وجود دارد اطلاعات کاملی داشته باشند، آنها فقط مایلند درباره کالاهای مورد نظرشان اطلاعات کافی به دست آورند. این علاقه و میل، تا بازار و محل عرضه، کارخانه سازنده و عکس‌العمل‌های مربوط به انتظار مصرف‌کننده از خواص مورد نظر کالا امتداد پیدا می‌کند. بدون برخورداری از چنین اطلاعی، خرید عاقلانه و با صرفه مقدور نیست (Ibid/p.11). در سال ۱۹۷۰، رابرتسون خاطرنشان کرد یادگیری در فرایند تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده برای خرید کالا نقش مهمی بازی می‌کند، او معتقد است در زمانی که مصرف‌کننده به کالایی احتیاج دارد، اگر یادگیری و تجربیات قبلی‌اش به او کمک نکنند، هر خرید برای مصرف‌کننده همانند یک خرید جدید است و نیاز به صرف انرژی ذهنی فراوانی دارد. البته رفتار مصرف‌کنندگان اغلب بر اساس عادت است، اما اگر دلیلی برای یک تغییر مشخص وجود داشته باشد و یا تلاشی برای خرید محصولات جدید صورت گیرد و به مرور زمان فاصله زیادی از آخرین خرید به وجود آمده باشد، مصرف‌کننده با خرید جدیدی مواجه می‌شود که مانند اولین خرید برای او پرحمت خواهد بود.

درک اینکه یادگیری چگونه در مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد، موضوع بسیار مهمی برای بازاریابی و بازاریاب است. در بازاریابی همه یادگیری‌ها در این جهت است که افراد بتوانند با تلاش کمتری برای خرید مقبول و مورد نظر، تصمیم‌های مؤثرتری بگیرند. از این جهت، از نظر بازاریاب یادگیری تبدیل به «آموزش» می‌شود، یعنی بازاریاب باید از شیوه‌هایی که منجر به «یادگیری» می‌شود آگاه باشد. باید توجه کنیم که همه این معانی بر این فرض استوار است که «مصرف‌کنندگان» به طور مداوم اطلاعات مربوط به کالاها را جمع‌آوری می‌کنند. همچنین می‌توان به مردم و مصرف‌کنندگان آموخت که همواره باید یک کالا را بر کالای دیگر ترجیح دهند.

کاربرد نظریه‌های یادگیری شناختی در آگهی‌های تجارتي

سالمون (Solomon) در سال ۱۹۹۲، در کتاب خود چنین نوشت: «توانایی مصرف‌کنندگان در یادگیری از طریق مشاهدهٔ چگونگی رفتار دیگران، تقویت شده و این امر موجب سهولت بیشتر کار بازاریاب‌ها می‌شود چرا که هیچ‌گاه نباید رفتار مردم را مستقیماً تقویت کرد. بازاریاب‌ها نباید ضرورتاً مردم را به خاطر رفتارشان تشویق یا توبیخ کنند ولی می‌توانند به مصرف‌کننده نشان دهند در صورت خرید کالایی که از نظر آنها مطلوب است، چه اتفاقی می‌افتد. بر این اساس اغلب دیده شده است که مصرف‌کنندگان در آخرین لحظات به این امر توجه کرده‌اند. به علاوه، اکثر شیوه‌هایی که مصرف‌کنندگان برای حل مسئله مصرف خود انتخاب می‌کنند، مربوط به اطلاع از شیوه‌هایی است که در حافظه و خاطر افراد در آخرین لحظات ظاهر می‌شود.

اگر کارگزاران تبلیغات بازرگانی چگونگی تحقق یادگیری را به خوبی درک کنند، قادر خواهند بود آگهی‌هایی طراحی کنند تا یادگیری عناصر کلیدی آن آگهی را به حداکثر مطلوب برسانند.

بیشتر و یا اغلب کارشناسان و محققان «بازاریابی» و «آگهی‌های بازرگانی» به مسئله «یادگیری» توجه دارند. زیرا این موضوع در فهم و تفسیر رفتار مصرف‌کنندگان بسیار اهمیت دارد. اگر کارگزاران تبلیغات بازرگانی چگونگی تحقق یادگیری را به خوبی درک کنند، قادر خواهند بود آگهی‌هایی طراحی کنند تا یادگیری عناصر کلیدی آن آگهی را به حداکثر مطلوب برسانند. مسئله مهم، دانستن این موضوع است که خریداران می‌توانند طرز تلقی‌ها (attitude)، عقاید و ارزش‌های مختلفی را فرا بگیرند که ممکن است منجر به تغییر رفتار آنها شود (Ibid/p.19). کارگزاران

تبلیغاتی از انواع نظریه‌های یادگیری رفتاری یا شناختی استفاده

می‌کنند. آنها گاهی از طریق شرطی‌سازی (conditionize) و فنون تکرار (repetition)، مخاطبان آگهی‌ها را به خرید کالاهای موردنظر تشویق و یا حتی می‌توان گفت، مجبور می‌کنند و زمانی با استفاده از نظریه‌های یادگیری شناختی از توانایی‌های مصرف‌کنندگان در یادگیری استفاده کرده و مسیرهای مورد نظرشان را برای حل مسئله‌ای که در ذهن مخاطب وجود دارد یا خود به وجود می‌آورند، آموزش می‌دهند و بدین طریق با پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، کالاهای تولید شده را به فروش می‌رسانند.

متأسفانه اکثر مطالعات و بررسی‌هایی که دربارهٔ آگهی تجارتي در ایران صورت گرفته است، از نوع مطالعات اداری و رسمی است که البته درجای خود حائز اهمیت است. این بررسی‌ها که بیشتر به وسیله مرکز مطالعات و تحقیقات سازمان صدا و سیما و بخش اندکی از آن توسط بخش

بازرگانی این سازمان به انجام رسیده است، به رابطه مخاطب و آگهی بازرگانی، میزان و علل توجه مخاطبان به انواع آگهی‌ها و یا بهترین آگهی‌ها از نظر مخاطبان پرداخته است. اما به این مسئله که آگهی‌ها چه کارکردی در محیط کلان اجتماعی دارند و زمینه کدام تغییرات اجتماعی را در حال یا آینده فراهم می‌آورند، عنایت چندانی نشده است.

آگهی تبلیغاتی و بازرگانی یک ضرورت انکارناپذیر برای سرمایه‌داری صنعتی (industrial capitalist) است. تولید انبوه (mass production)، مصرف انبوه (mass consumption)، را نیز باید به همراه داشته باشد زیرا در غیر این صورت، رکود اقتصادی (Economic depression) را سبب می‌شود. همان طور که انقلاب صنعتی موجبات گذر سرمایه‌داری تجاری را به سرمایه‌داری صنعتی فراهم کرد، مصرف انبوه می‌تواند بقا و ماندگاری سرمایه‌داری صنعتی را تضمین کند. اما جوامعی که در طول تاریخ «صرفه‌جویی» و رعایت «اعتدال» فرهنگ حداقلی و حداقل فرهنگی

تغییر فرهنگی محتاج تغییر
ایدئولوژی است و لازمه
رواج فرهنگ مصرف آن
است که ایدئولوژی
مصرف‌گرایی به عنوان
ایدئولوژی غالب پذیرفته
شود.

آنها بوده است، چگونه می‌توانند سر به اسراف و تبذیر بسپرند و به جای «صرفه‌جویی» و «اعتدال»، مصرف هر چه بیشتر را در مرکز رفتار فرهنگ روزانه خود قرار دهند؟ این امر به سادگی مقدور نیست، تغییر فرهنگی محتاج تغییر ایدئولوژی است و لازمه رواج فرهنگ مصرف آن است که ایدئولوژی مصرف‌گرایی به عنوان ایدئولوژی غالب پذیرفته شود.

شناخت ایدئولوژی

نظریه «ایدئولوژی به عنوان یک رویه» را لوئی آلتوسر (Louis Althusser) شرح و بسط داد. آلتوسر تلاش کرد ایدئولوژی را از تفکر یک سونگرانه مارکسیستی که آن را وابسته به طبقه خاص می‌دانست خارج کند و از رابطه علی با مبانی اقتصادی برهاند تا آن را به عنوان مجموعه‌ای جاری و فراگیر از اعمالی که همه طبقات در آن مشارکت دارند، تعریف کند، نه مجموعه‌ای از تفکراتی که یک طبقه را بر طبقات دیگر تحمیل می‌کند. این واقعیت که همه طبقات در این اعمال مشارکت دارند، به معنای آن نیست که خود این اعمال در خدمت منافع طبقه حاکم قرار نمی‌گیرند (چرا که آنها اصولاً چنین خصیصه‌ای را دارا هستند)، بلکه منظور این است که «ایدئولوژی» بسیار مؤثرتر از آن بود که دیگران بر مبنای اقتصادی بدان بها می‌دادند. زیرا ایدئولوژی از درون عمل می‌کند نه از بیرون، ایدئولوژی عمیقاً در شیوه‌های تفکر و زندگی تمامی طبقات حک شده است. برای مثال، پوشیدن

لباس‌های نیمه عریان در جوامع غربی، خارج از تفکرات جنس غالب (مرد) بر زن تحمیل نشده است اما از این منظر، پوشیدن چنین لباس‌هایی، یک عمل ایدئولوژیک است که به نظام مردسالارانه‌ای که زن در آن سهیم است، تعلق دارد و گاه حتی از آنچه ایدئولوژی به آن نیاز دارد فراتر می‌رود. در این شرایط، زن در اینکه از خود شیئی بسازد که در نظر مردان جذاب جلوه کند، سهیم است و با این کار، خود را زیر سلطه مرد قرار می‌دهد (چه مردها او را مورد پسند قرار بدهند و چه ندهند).

از نظر آلتوسر، یکی از فراگیرترین و خطرناک‌ترین اعمال ایدئولوژیک، عملی است که او آن را «درخواست کردن» و یا «خوش‌آمدگویی» می‌نامد. به نظر او، هر «ارتباطی» کسانی را مخاطب خود می‌سازد و در این راستا، آنان را در رابطه اجتماعی قرار می‌دهد. هر ارتباطی به نوعی، درخواستی از ما دارد و یا به ما خوش‌آمد می‌گوید. در نمونه فوق، زن با پوشیدن چنین لباس‌هایی به ایدئولوژی مردسالارانه خوش آمد می‌گوید.

نظریات ایدئولوژیک بر این
لهر تأکید دارند که تمامی
ارتباطات و تمامی معانی،
بعدی اجتماعی و سیاسی
دارند و نمی‌توانند خارج از
بافت اجتماعی خود درک
شوند.

این نکته مهم را باید در نظر داشته باشیم که تبلیغات ما را مورد خطاب قرار می‌دهد. «درخواست» می‌تواند ما را در مقوله‌ای ایدئولوژیک قرار دهد که با مقوله اجتماعی واقعی ما متفاوت است (جان فیسک، ص ۱۱۲). نظریات ایدئولوژیک بر این امر تأکید دارند که تمامی ارتباطات و تمامی معانی، بعدی اجتماعی و سیاسی دارند و نمی‌توانند خارج از بافت اجتماعی خود درک شوند. این عمل ایدئولوژیک همواره وضع موجود را تصدیق می‌کند زیرا طبقات قدرتمند (علاوه بر کالاهای)، بر تولید و توزیع تفکرات و معانی نیز

استیلا دارند. نظام اقتصادی به نفع ایشان سازمان می‌یابد و نظام ایدئولوژیک اجتماعی از آن ناشی می‌شود و به منظور ترویج و طبیعی و محق جلوه دادن آن فعالیت می‌کنند (همان مأخذ، ص ۱۱۵). اما ایدئولوژی و به ویژه در جوامع امروزی، ایدئولوژی مصرف‌گرایی چگونه تولید می‌شود تا به صورت ایدئولوژی غالب درآید و به قول آلتوسر، به عنوان یک رویه عمل کند؟ کارگزاران تبلیغات با استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغاتی به تولید ارزش‌های جدید می‌پردازند. آنها با قدرت و سرعت، نه تنها راه‌های جدید زندگی را ارزشگذاری می‌کنند، بلکه کمالات انسانی را از درون انسان‌ها خارج کرده و آن را در صورت و ظاهر رفتارهای بشر جای می‌دهند. آنها خوب را بد و بد را خوب نشان می‌دهند. آنها قادرند تلقی شما را از خودتان تغییر دهند و حتی اعتقادات دینی شما را دچار تزلزل کنند. برای مثال، آگهی‌های همبرگر و سیب‌زمینی مک دونالد به امریکایی‌ها به منزله «راه زندگی» معرفی شده‌اند. شعار تبلیغاتی مک دونالد این است: «امروز شما شایسته استراحت هستید». دنیای

آگهی‌های تجارتي دنيای عجيب و البته خارج از کنترل جوامع گرفتار آن است. نتايج تحقيق اخيري که در مورد شيوة زندگي آسيابي صورت گرفته است (تاکيوشي ماتسوزاکا - ص ۳۴) در دو محور نمايش داده می‌شود، محور افقي نمايش‌دهنده «احساسات» است و محور عمودي «چالش»ها را نشان می‌دهد. هر چقدر که سن افراد مورد تحقيق پائين‌تر می‌رود، شماره‌های متوسط در هر دو محور، به طرف بالا حرکت می‌کند. اين دگرگوني نشان می‌دهد که خلق و جايگزينی ارزش‌های فرهنگي در آينده نزديک بيشتتر اتفاق خواهد افتاد. آقای پروفيسور فليکس استريون (Felix-Straven) در کتاب خود با عنوان «آگهی‌های تجاري در آسيا»، درباره شيوة زندگي مردم اين کشورها سه عامل مهم را نام می‌برد: ۱- پيوندهای محکم خانوادگي ۲- احترام به تحصيل و نگرش مثبت به مصرف ۳- مخالفت با «صرفه‌جویی». اين پاسخی به اين سؤال است که آگهی‌های تجارتي آسيا به کدام سو می‌رود.

آگهی‌های تجارتي در حال حاضر، کارکردی چندگانه دارند، از یک سو تلاش می‌کنند افراد را برای خريد محصولات و يا استفاده از خدمات خاص تشويق کنند و از طرف ديگر، در حوزه‌ای وسيع «مصرف‌گرایی» را به عنوان شيوة صحيحي از زندگي معرفی می‌کنند. هر چند که از دیدگاه اقتصادي، آگهی‌های تجارتي وسیله‌ای برای اتلاف منابع و سرمايه‌ها به شمار می‌رود به طوري که در سال ۱۹۸۶، ۱۰۲ ميليارد دلار صرف آگهی‌های تبليغاتي شده و در سال ۱۹۸۸ اين رقم به حدود ۱۰۹ ميليارد افزايش يافته است در حالی که در سال ۱۹۷۰ هزینه آگهی‌ها رقمی معادل ۴۰ ميليارد دلار بوده است اما همچنان اين روند رشد ادامه دارد و سالانه دلارهای بيشتري به اين کار اختصاص می‌يابد.

استفاده از نمادها در تبليغات برای ايدئولوژی‌سازي

در شيوه‌های تبليغاتي تجارتي و آگهی‌های بازرگاني، کارگزاران تبليغاتي از نمادها و علائم برای انتقال پيام‌های خود استفاده می‌کنند. نمادها یا نشانه‌ها را به عنوان هر چيزی می‌توان تعريف کرد که می‌تواند جايگزين چيز ديگري شود. اما فهم اين مسئله که نشانه‌ها چگونه عمل می‌کنند کم و بيش امر پيچيده‌ای است زیرا به نظر برخی نشانه‌شناسان از جمله «پيرس»، همیشه «ديگرانی» نیز وجود دارند. به گفته او: «نشانه یا نماد چيزی است که از نظر شخص در بُعد و يا چهارچوبی خاص، نشان چيزی ديگر است». او به نکته بسيار مهمی اشاره می‌کند حاکی از اينکه نشانه، تعيين بخشی از معنای خود را به عهده مفسر می‌گذارد و ما وقتی به تعمق در اين مورد می‌پردازيم، آن را عجيب می‌يابيم. «پيرس» جهان را عالم نشانه‌ها و نمادها و انسان‌ها را لزوماً حيواناتی نشانه‌ساز می‌داند. اما «اومبرتواکو» به نکته بسيار مهمی اشاره می‌کند که جا دارد به آن توجه شود: «اگر از نشانه‌ها بتوان

برای گفتن حقیقت استفاده کرد، آنها را برای دروغ گفتن نیز می‌توان به کار برد». او معتقد است چیزی را که نمی‌توان برای دروغ گفتن به کار گرفت، برای گفتن حقیقت نیز نمی‌توان استفاده کرد. حتی «او مبرتواکو» تأکید می‌کند که در این صورت اصلاً از آن «چیز» نمی‌توان برای گفتن «چیزی» استفاده کرد. پدیده‌هایی چون موی مصنوعی، موی رنگ شده، کفش پاشنه بلند، خوراکی‌های تقلیدی، کسانی که نقش دیگران را ایفا می‌کنند و طراران و چشم‌بندها، همگی متضمن دروغ گفتن با نشانه‌ها هستند.

در نظریه نمادشناسی پیرس، سه نوع نشانه وجود دارد: نگاره‌ها که بر اساس شباهت، انتقال معنا می‌کنند، نمایه‌ها که با ربط منطقی منتقل می‌شوند و نمادها که کاملاً اعتباری هستند و معنای آنها را باید آموخت. اوباسوسور که می‌گوید که رابطه میان دال (آوا، شیء) و مدلول آن (مفهوم) رابطه دلخواهانه و مبتنی برقرار داد است (جز در مورد نماد که در آن، رابطه نیمه انگیزشی و نیمه طبیعی است).

جدول تقسیم بندی سه وجهی «پیرس»

نشانه	نگاره	نمایه	نماد
نمونه	تصاویر	دود / آتش	واژه‌ها / پرچم‌ها
دلالت از طریق	شباهت	ارتباط علمی	اعتبار
فرایند	می‌توان دید	می‌توان درک کرد	باید آموخت

امروزه ما در جهانی از تصاویر فتوالکترونیک زندگی می‌کنیم و با اختراع تلویزیون، انواع تصاویری که در زندگی واقعی خود نمی‌توانستیم ببینیم، قابل مشاهده شده‌اند و با تحولات ایجاد شده در صنعت چاپ، عکاسی و ویدئو، تصاویر نقش بارزتری به دست آورده‌اند، به طوری که برخی دانش‌پژوهان می‌گویند ما از جهان کلام محور (logocentric) - با مرکزیت کلمات و واژه‌ها - به جهان تصویر محور (occulocentric) پا گذاشته‌ایم که در آن بینایی بر حواس دیگر ما اعمال سلطه می‌کند (آرتور آسپرگر، ص ۸۹). البته در این میان، آگهی‌های تبلیغاتی در اتصال به فرهنگ تصویری نقش کلیدی دارند و موجب انتقال از فرهنگ استدلالی کتاب و چاپ به فرهنگ رسانه‌ای شده‌اند. از دیدگاه نشانه‌شناسی، هر تصویر مجموعه‌ای است از آنچه «پیرس» نماد یا نشانه می‌نامد. برای مثال، در یک آگهی چاپی، نگاره‌ها و پدیده‌های نمایه‌ای و نمادهای مختلفی وجود دارد. تفسیر نگاره‌ها به نسبت ساده است، زیرا بر اساس شباهت منتقل می‌شوند اما لازمه یافتن و فهم نشانه‌های نمایه‌ای پیدا کردن

مدعی رابطه میان نشانه‌ها و معانی است و نمادها کاملاً اعتباری هستند یعنی ما باید معنای آنها را بیاموزیم، از بررسی تصاویری که نمی‌توانیم نمادهای آنها را بشناسیم فهم کامل و خوبی به دست نمی‌آوریم (همان، ص ۹۱).

چا دارد که برای توجه بیشتر مثالی زده شود: در یک تصویر، نماد آئینه و شمع‌دان معنای عروسی، نماد چادر یا مقنعه، معنای حجاب و نماد یک موتورکراس، معنای شور جوانی و سرعت را به تماشاگر منتقل می‌کند.

نباید پنداشت که تمام مخاطبان رسانه از هر «نمادی» فقط یک معنا استنباط می‌کنند، گاهی معنای استنباط شده کاملاً با یکدیگر متفاوت است که این امر می‌تواند نتیجه جامعه‌پذیری در فرهنگ‌های فرعی یک حوزه فرهنگی باشد. بنابراین هر تصویر یا کلمه دارای یک معنای ضمنی (connotation) است. ممکن است تصویر چادر یا مقنعه در یک جامعه به معنای قبول باور باشد و در جامعه دیگر تلقی دیگری ایجاد کند. بنابراین می‌توان گفت، معانی در تعامل میان متن و مخاطب ایجاد می‌شوند و این دو عامل در تولید «پیام» سهم اساسی دارند. چنانچه متن و مخاطب هر دو جزئی از یک فرهنگ و یا اجزای فرهنگ‌های به هم پیوسته باشند، تعامل بدون دردسر روی خواهد داد، یعنی مفاهیم ضمنی که از متن استنباط می‌شود. دقیقاً با مخاطبان هماهنگ خواهد بود.

نظریات ایدئولوژیک بر این نکته تأکید دارند که تمامی ارتباطات و تمامی معانی، بعدی اجتماعی - سیاسی دارند و نمی‌توانند خارج از بافت اجتماعی - سیاسی خود درک شوند. به قول آلتوسر، هیچ راهی برای رهایی از ایدئولوژی وجود ندارد. جان فیسک در سال ۱۹۸۹، تأثیرات ایدئولوژی را بر ادراک از معنایی که در یک تصویر وجود دارد مورد بررسی قرار داد. او در بررسی صورت گرفته از لباس‌های جین می‌گوید: «پوشیدن این لباس‌ها سه مفهوم دارد: اول اینکه این لباس‌ها نشانه‌ای از کار سنگین، استراحت کوتاه و فعالیت

تکرار پیام‌ها، تصاویر و شعارهای ساده آگهی‌های تجارتي، شناخت ما را از جهان شکل می‌دهد و شیوه زندگی و زیستن ما را مشخص می‌کند.

همراه با شأن کار و تولید است. دوم اینکه از ارتباط بین آزادی غربی، طبیعت‌گرایی، زمختی کار و ساده و بدون تشریفات بودن حکایت می‌کند و سوم اینکه از مرز میان طبقات و گروه‌ها عبور کرده است و مبین آزادی و برابری آمریکایی است. حتی گاه افرادی به نشانه مقاومت این لباس‌ها را پاره می‌کنند و صاحبان صنایع نیز در مقابل، با تولید لباس‌های جین پاره یا رنگ و رو رفته عکس‌العمل نشان می‌دهند» (فیسک، ص ۱۱۷). بنابراین مفاهیم ضمنی و پنهانی که با تفسیر ایدئولوژیکی راز سر به مهرشان آشکار می‌شود، در فعالیت‌های تصویری به ویژه در آگهی‌های تبلیغاتی دارای نقشی

بسیار مؤثر و تعیین‌کننده هستند. مارتینی به تبلیغات سیگار مارلبورو اشاره می‌کند که با تغییر تصاویر سعی شد، آن را به جای سیگاری زنانه، سیگاری مردانه اعلام کنند. در این آگهی، فقط مردان زمختی حضور داشتند که دستانشان خالکوبی شده بود. این سیگار هم‌اکنون بیشترین میزان فروش جهان را به خود اختصاص داده است.

تکرار پیام‌ها، تصاویر و شعارهای ساده آگهی‌های تجارتي، شناخت ما را از جهان شکل می‌دهد و شیوه زندگی و زیستن ما را مشخص می‌کند. برای مثال، آگهی سیگار مارلبورو را در نظر بگیرید، این آگهی را ممکن است مخاطبان آن بارها دیده باشند اما توجه چندانی به آن نکرده باشند. در آگهی سیگار مالبورو، مرد زمخت و خشن، یک گاوچران است. این نماد چه چیزی را به ما می‌آموزد؟ نخست اینکه سیگار کشیدن برانزنده فردی است محکم و دارای اعتماد به نفس (به جای اینکه عاملی زیانبخش برای سلامتی باشد)، دوم اینکه مرد امریکایی باید خشن باشد (نه مهربان و با احساس) و در نهایت اینکه شما نیز تنها با کشیدن این سیگار می‌توانید نیرومند و مردانه باشید.

البته کارگزاران تبلیغات برای اینکه نمایش مکرر یک آگهی موجب «کسالت» مخاطبان نشود و «پیام» آن هم چنان تأثیر مورد نظر را داشته باشد، از شیوه تکرار همراه با «تنوع» استفاده می‌کنند. بررسی به عمل آمده توسط «دیوید شومان»، تأثیر تکرار با تنوع را برای غلبه بر اثرات کسل‌کنندگی نشان می‌دهد و این نکته را روشن می‌کند که تکرار با تنوع از خستگی می‌کاهد و کسل‌کنندگی را برطرف می‌سازد (آنتونی پراتکانیس، ص ۱۶۱)

در بررسی دیگری که در سال ۱۳۷۹ بر روی پیام‌های بازرگانی پخش شده از شبکه‌های صدا و سیما صورت گرفته است، ۲۳/۷ درصد از افراد بیننده شبکه‌های تلویزیونی علت جذاب نبودن برخی پیام‌های بازرگانی را «تکراری و کسل‌کننده» بودن آنها ذکر کرده‌اند. این تحقیق تأییدی بر یافته‌های «شومان» است که برای جذب مخاطب باید از تکرار همراه با تنوع استفاده کرد (بررسی جایگاه آگهی‌های بازرگانی، شبکه‌ها و برنامه‌ها در بین مخاطبان صدا و سیما، ص ۱۳۷).

«مارتینی» راز تبلیغات موفق را دو چیز می‌داند: «نخست کشف انگیزه‌های پنهان مصرف‌کنندگان و سپس خلق تصاویری پر قدرت از یک محصول». «را سرریوز» که یکی از نظریه‌پردازان برجسته بازار مالی و تبلیغات تجارتي است، درباره نقش آگهی می‌گوید: «چه رازی در این آگهی نهفته است؟ در جواب باید بگویم که تصاویر تبلیغاتی با مخاطبان از طریق دیگری ارتباط برقرار می‌کنند. اساس ارتباط آنها ناخودآگاهی موجود در سطح زیرین کلمات است». مارتینی توصیه می‌کند به جای کلمات از نشانه‌های تصویری که از اهمیت بیشتری برخوردار هستند استفاده شود، زیرا بی‌واسطه‌ترند و ارتباط از طریق آنها سریع‌تر صورت می‌گیرد. تصاویر ذهن را خیلی درگیر نمی‌کنند.

در بررسی آگهی کوکاکولای رژیمی، محقق به معنای ضمنی تصاویر و کلمات آگهی اشاره دارد. این آگهی در یک تصویر دو صفحه‌ای با زمینه‌ای سفید و روشن قرار گرفته و در بالای آن، این جمله نوشته شده است: «او می‌تواند مرا بخنداند وقتی که از دستش عصبانی هستم» و در پایین سمت راست تصویر قسمتی از سر کوکاکولا قرار دارد که در کنار آن نوشته شده است: «واقعاً چیزی است» (That certain something). زمینه ساده، روش بیان احساسات در بالا و پائین آگهی و ترکیب مجموعه این آگهی تصویری، از نظر محقق تلاش دارد به نیازهای اجتماعی (social needs) و نیاز به احترام مطرح شده در نظریه سلسله مراتب نیازهای مزلو پاسخ دهد. اگر ما تشنه باشیم، می‌توانیم آب بنوشیم پس چرا با کوکاکولا رفع عطش می‌کنیم؟ زیرا مردم نیاز به «احساس تعلق داشتن» (belonging) دارند و این یک نیاز اجتماعی است. مردم نمی‌خواهند احساس بیگانگی کنند. این آگهی دارای یک پیام اصلی و یک پیام جانبی روان‌شناختی است. تصویر سرنوشابه پیام مستقیم و اصلی است و دو جمله احساسی و زمینه سفید و روشن آگهی دارای پیام‌های جانبی و غیرمستقیم و ضمنی است. وحدت رنگ موجب جلب مشتری می‌شود و سادگی خارق‌العاده‌اش آنها را تحریک می‌کند (Green-Jasmine ۲۰۰۲).

در تبلیغ «چسب‌رازی» که تا حدی مورد توجه مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی قرار گرفته و جزء معدود تبلیغات واقعاً تصویری است، رفتار پدربزرگ که بر روی صندلی یا مبل خود مشغول مطالعه است با نوه‌ای که تاب خوردن صندلی‌اش موجب حواس‌پرتی او می‌شود، تبلیغ زیبایی برای این چسب مایع است، اما بر یک معنای ضمنی نیز که در جامعه شکل ایدئولوژیکی دارد به طور ناخواسته تأکید می‌کند و آن وجود شکاف نسلی است. پدربزرگ تحمل بازی نوه‌اش را ندارد و با قدرتی که دارد او را چنان از این کار باز می‌دارد که کودک لحظاتی، به زیبایی حیرت زده نشان داده می‌شود. یا آگهی‌های موزیکال که برخی از آنها مورد پسند تماشاگران هم قرار می‌گیرد و موجب ترویج هر چه بیشتر موسیقی‌های فاقد جاهت و هویت مقبول اجتماعی می‌شوند. طبق بررسی‌ها، آگهی‌های تجارتي موزیکال دارای بیشترین جاذبه برای مخاطبان شبکه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است، به طوری که ۲۰/۲ درصد از مخاطبان را به خود جلب کرده است. آگهی‌هایی که دارای «شعر جالب» هستند با ۱۵/۲ درصد و آگهی‌هایی که گوینده آنها صدای رسایی دارد با ۱۶/۶ درصد در ردیف‌های بعدی قرار دارند (بررسی جایگاه آگهی‌های بازرگانی، شبکه‌ها و برنامه‌ها در بین مخاطبان صدا و سیما، ص ۱۳۸)

اهمیت این امر آنگاه روشن می‌شود که بدانیم جاذبه آگهی‌های موزیکال در میان مخاطبان نوجوان و جوان عدد ۶۱ درصد را نشان می‌دهد.

بدین ترتیب باید گفت، رسانه‌های گروهی دانسته یا ندانسته از طریق آگهی‌های تجارتي و تبلیغاتی که زمان بین تولید و مصرف را کاهش می‌دهد و توزیع کالاها را سرعت می‌بخشد، وظایف زیادی برای سرمایه‌داری جهانی انجام می‌دهند. البته شاید این پدیده در ایران استثنایی باشد زیرا صدا و سیما هنوز از تبلیغ کالاها خارج می‌ماند. متعلق به شرکت‌های فراملی خودداری می‌کند و به نحوی ایران را از اتصال به جریان فرهنگ‌ساز سرمایه‌داری جهانی تا حدی دور نگهداشته است. اما رسانه‌های گروهی در سطح جهان به ویژه رسانه‌های بین‌المللی یا رسانه‌هایی که از تولیدات شرکت‌های فراملی استفاده می‌کنند، از اولین سال‌های زندگی هر فرد، ایدئولوژی حاکم را به او القاء می‌کنند و به تعبیری عناصر سیاسی - فرهنگی لازم را برای بقای سرمایه‌داری مهیا می‌سازند.

رسانه‌های گروهی در سطح جهان به ویژه رسانه‌های بین‌المللی یا رسانه‌هایی که از تولیدات شرکت‌های فراملی استفاده می‌کنند، از اولین سال‌های زندگی هر فرد، ایدئولوژی حاکم را به او القاء می‌کنند و به تعبیری عناصر سیاسی - فرهنگی لازم را برای بقای سرمایه‌داری مهیا می‌سازند.

رسانه‌های عمومی به ویژه در کشورهای غربی و اقمار آنها تمام فرصت‌ها را برای نهادینه کردن افکار، ارزش‌ها و فروش محصولات و در یک کلام، القاء یک جهان‌بینی مصرف‌گرایانه به کار می‌گیرند. این گفته مک‌لوهان قابل توجه است که، رسانه همان پیام است و پیام امروز رسانه، مصرف‌گرایی است (لزلی اسکیر، ص ۱۰۵).

ارتباط بین سرمایه‌داری جهانی و فرهنگ - ایدئولوژی مصرف‌گرایی - در همین نکته نهفته است. تدرستون (Teathreston)، تصویر ترکیبی مفیدی از فرهنگ مصرفی معاصر که بر پایه آگهی‌های تجارتي است، ارائه می‌دهد. او می‌نویسد:

۱ - کالاها به گونه‌ای ساخته و نمایش داده می‌شوند که مصرف‌کننده را بفریبند و خرید را به یک واقعه نمادین صریح و روشن تبدیل کنند.

۲ - تصویرها نقش اساسی دارند و به طور مستمر توسط رسانه‌های غربی تولید و منتشر می‌شوند.

۳ - کسب کالاها به زیباتر سازی (Aesthlicisiation) واقعیت منجر می‌شود (همان، ص ۱۰۶). موضوع زیبایی شناختی کالاها از آن جهت اهمیت دارد که موجب شکل‌گیری ارزش‌ها، ادراکات و رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود به طوری که، این امر به ویژه در جوامع سرمایه‌داری با شیوه زندگی مصرفی یکپارچه می‌شود. به عبارت واضح‌تر، کالاها به صورتی طراحی شده‌اند که در تماشاگر و ناظر، اشتیاق مالکیت و در نتیجه انگیزه خرید آن را ایجاد کند. زیبایی شناختی کالاها، از زیبایی

شناختی برای فروش، چگونگی آگهی‌های تبلیغاتی، نحوه بسته‌بندی کالاها و بازاریابی و نحوه ارائه آن استفاده می‌کند. صورت و ظاهر کالا نیز نقشی ویژه و حیاتی در امر زیبایی شناختی می‌یابد. (Johnharms / p.9).

کالاها و مصنوعات به جای اینکه نقش «راضی‌کننده» داشته باشند و نیاز مصرف‌کننده را برطرف کنند، او را با «نظمی» خاص مرتبط می‌سازند. از این رو، نتیجه نهایی کار بازاریاب‌ها و کارگزاران تبلیغات تجارتي ایجاد سیستمی از معانی است که افراد شخصیت، هویت و حیثیت خود را از طریق ارتباط با آن درک می‌کنند. مطابق تحلیل‌هایی که در ارتباطات اجتماعی تبلیغات تجارتي صورت گرفته است اهمیت تبلیغات بیشتر فرهنگی است تا اقتصادی.

در جامعه مصرفی سرمایه‌داری، تبلیغات از این جهت مهم است که افراد برای به دست آوردن معنایی از خویش به آن وابسته‌اند. منبعی از اطلاعات در کالاها و فرآورده‌های مادی وجود دارد که بین روابط غیرشخصی و هویت شخصی واسطه می‌شود. این نوع تبلیغات با تولید سیستم معنایی حتی روند جامعه‌پذیری افراد را زیر نفوذ خود قرار می‌دهند و در نتیجه بازار به جای ساز و کاری برای حرکت کالاها و پول، به عنوان یک سیستم فرهنگی دیده می‌شود. در نظام غربی رسانه‌ها، آگهی‌های تجارتي فقط بر مخاطبان خود اثر نمی‌گذارند بلکه به عنوان مهم‌ترین منبع تأمین هزینه‌ها و کسب درآمد، بر تمامی محتوای رسانه‌ها نیز تأثیر شگرفی دارند. به

رسانه‌ها از طرح موضوعات بحث‌انگیز و پرچنگال که مورد توجه عموم مخاطبان قرار می‌گیرد طفره می‌روند و به برنامه‌های کلیشه‌ای و پیش پا افتاده و گاه سرگرمی‌های مبتذل روی می‌آورند تا فرصت جذب و پخش آگهی‌های خود را به حداکثر برسانند.

این معنا که رسانه‌ها از طرح موضوعات بحث‌انگیز و پر چنگال که مورد توجه عموم مخاطبان قرار می‌گیرد طفره می‌روند و به برنامه‌های کلیشه‌ای و پیش پا افتاده و گاه سرگرمی‌های مبتذل روی می‌آورند، تا فرصت جذب و پخش آگهی‌های خود را به حداکثر برسانند.

نتیجه نهایی این فرایندها مفهوم جدیدی از شیوه زندگی و تقویت خودپنداری (Self-Image) است که موجب می‌شود تمایزات واقعی در ظرفیت مصرف و نادیده گرفتن بیکاران، سالمندان و کسانی که دستمزد کمی دارند مشهود نباشد. متأسفانه حضور ایدئولوژی مصرف‌گرایی عملاً خود را بر همه، هر قدر هم که فقیر باشند، تحمیل می‌کند چرا که راه گریزی از آن نیست. برای گروه ثروتمند جامعه «مصرف» نماد عینی اشرافیت و قدرت است. طبقه متوسط با «مصرف»، حتی از طریق پراخت‌های قسطی و ماهانه، خود را به «نمادهای» عینی اشرافیت و طبقه بهره‌مند نزدیک می‌کند و عقده تاریخی

طبقه متوسط بودن را در لابه‌لای انبوه «مصرف» و اسراف پنهان می‌سازد. البته این طبقه مهم‌ترین هدف صاحبان شرکت‌ها و کارگزاران تبلیغاتی هستند. گروه و یا طبقه محرومان نیز با پیوستن هر از گاهی به خیل «مصرف‌کنندگان» کالاها و خدمات نه چندان لازم و ضروری، رنج فقر و محرومیت را برای لحظاتی از خود دور می‌کنند.

آگهی‌های تجارتي در راديو و تلويزيون

انتقال آگهی‌های تجارتي از راديو به تلويزيون، تأثيرات ايدئولوژيك و معاني ضمنی آنها را شديدتر کرده است و کارگزاران تبلیغات از خصلت استثنایی تصاویر حداکثر بهره را برای تأثیر هر چه بیشتر بر مخاطبان به عمل آورده‌اند.

چگونگی و نحوه انتقال آگهی‌ها از راديو به تلويزيون شنیدنی است. کشف این دنیای جدید برای کارگزاران تبلیغاتی فرصت ایده‌آلی بود، که آن را به هیچ وجه از دست ندادند. در سال ۱۹۲۲، درست در ساعت پنج عصر، از یک کانال رادیویی نیویورکی به نام WEAF، اولین برنامه درآمدزا پخش شد؛ یک پیام ده دقیقه‌ای برای ترویج فروش آپارتمان‌های شرکت کوئینز واقع در لانگ ایسلند و تقریباً یک سال بعد، حادثه چشمگیر دیگری در تاریخ آگهی‌های بازرگانی اتفاق افتاد؛ در ژانویه ۱۹۲۳، یک آژانس تبلیغاتی برای معرفی وسایل آرایشی از یک ستاره سینمایی استفاده کرد. اقبال راديو برای پخش آگهی‌های بازرگانی و تجارتي تا سال ۱۹۴۸ میلادی ادامه داشت و از این سال، آگهی‌های تلويزيونی در گیرنده‌های خانگی آمریکا به نمایش درآمدند. تلويزيون با استفاده از تصاویر در پی چیزی بود که کاملاً با راديو متفاوت باشد. عملکرد تلويزيون به سرعت ثابت کرد شگردهای رادیویی و رویکرد مردم به راديو در این رسانه جدید جایی ندارد. تلويزيون به هنر تصاویر متحرک تعلق داشت و راديو به قدرت تصور و تخیل شنوندگان وابسته بود. یکی از مجریان تلويزيون در کتابی با عنوان اعترافات می‌نویسد: «در روزهای آغازین تلويزيون، اشتباه من این بود که برای فروش اجناس برکلمات تکیه کرده بودم. شاید به این دلیل که ما به آن عادت داشتیم و در راديو تصویری وجود نداشت. در تلويزيون شما باید داستان خود را از خلال تصاویر بیان کنید، آنچه شما نمایش می‌دهید از آنچه می‌گویید با اهمیت‌تر است. در واقع باید کلمات و تصاویر با یکدیگر جفت شوند و هر کدام الگوی دیگری را تقویت کنند» (هانتلی بالدوین، ص ۵).

بنابراین تلويزيون و عموماً آگهی‌های تصویری در مقایسه با راديو، نقش فعال‌تر و قوی‌تری در ايدئولوژی‌سازی اجتماعی دارند. در تلويزيون چند عنصر خاص وجود دارد که قدرت آن را برای ترغیب و حتی تحریف ذهن مخاطبان افزایش می‌دهد. ترکیب صحیح و اصولی این عناصر افزایش

قدرت را تصاعدی خواهد کرد. این عناصر عبارتند از: ۱ - تصاویر که در نقش نمادها هستند ۲ - صدا که محل نمادهای صوتی به شمار می‌رود، صدا اعم از کلام، موسیقی و آواهاست ۳ - تحرک تصویر که با حرکت دوربین می‌تواند معانی ضمنی پنهان در تصویر را با قدرت بیشتری به مخاطبان منتقل کند. حرکت دوربین حتی می‌تواند معانی ضمنی و مجازی جدیدی از تصاویر و نمادهای موجود بسازد. اما رادیو فقط از قدرت صدا و خاصیت تخیل شنوندگانش استفاده می‌کند و ذاتاً قدرت تحریف و حتی در مواردی، اقتناع کمتری نسبت به تلویزیون دارد، زیرا مخاطبان، پیوسته تفاسیر خود را بر بیان رادیو تحمیل می‌کنند. در حقیقت می‌توان ادعا کرد، مخاطبان رادیو بیشتر تفاسیر خود را بر اساس ایدئولوژی خود عرضه می‌کنند و رادیو کمتر می‌تواند

برای آنها ایدئولوژی‌سازی کند و به عنوان یک رویه، مخاطبان خود را در فشار ارزش‌های خلق شده از رادیو گرفتار کند. ممکن است این بحث مبتنی بر نگرش مک‌لوهان به رسانه‌ها و تقسیم‌بندی او تحت عنوان رسانه‌های سرد و گرم باشد، اما نباید از نظر دور داشت عناصری که در خدمت تلویزیون هستند متعددند و ترکیب آنها می‌تواند بسیار متنوع باشد. ضمن اینکه تلویزیون از دو حس بینایی و شنوایی مخاطبان نیز استفاده می‌کند. در حال حاضر، در ایران آگهی خاص رادیویی بسیار به ندرت ساخته می‌شود و اغلب صدای آگهی‌های تلویزیونی از

رادیو فقط از قدرت صدا و خاصیت تخیل شنوندگانش استفاده می‌کند و ذاتاً قدرت تحریف و حتی در مواردی، اقتناع کمتری نسبت به تلویزیون دارد، زیرا مخاطبان، پیوسته تفاسیر خود را بر بیان رادیو تحمیل می‌کنند.

رادیو پخش می‌شود. یعنی کارگزاران آگهی، از عامل شرطی‌سازی و تداعی معانی استفاده می‌کنند. لذا رادیو را می‌توان تقویت‌کننده هنجارها و ارزش‌هایی دانست که در آگهی‌های تلویزیونی وجود دارد.

بنابراین می‌توان گفت آگهی‌های تلویزیونی می‌توانند ارزش‌های اجتماعی را با قدرت تغییر دهند و ارزش‌های جدیدی را که طبیعتاً منطبق بر ایدئولوژی مصرف‌کننده است به جامعه عرضه کنند و آنها را نهادینه سازند. رواج این ایدئولوژی همه ساختارهای اجتماعی را به هم خواهد زد. حتی فردگرایی (Individualism) جایگزین روحیه جمعی خواهد شد و روابط اجتماعی که پایه‌های جمعی دارد و در چهارچوب نظام‌های خانوادگی و خویشاوندی شکل گرفته است، در مسیر دیگری قرار خواهد گرفت. خود این تغییرات ممکن است با ایجاد تغییر ساختاری در نظام اجتماعی موجب شود بسیاری از ارزش‌ها و هنجارهای موجود در چهارچوب جدید قابل استفاده نباشد.

خاصیت دیگری که در آگهی‌های رادیویی وجود دارد این است که چون از کلمات و واژه‌ها به عنوان نماد استفاده می‌کند کمتر می‌تواند بدون صحبت از ویژگی‌های کالای مورد بحث آن را به مردم معرفی کند. در صورتی که در آگهی‌های تلویزیونی یک کالا از طریق پیوند با یک نماد اجتماعی می‌تواند به مخاطبان معرفی شود بدون اینکه در آن کوچک‌ترین سخنی درباره کیفیت و نوع کالا به میان آمده باشد.

مطالعات لیس و کلاین (Leiss and kline) در سال ۱۹۸۴، حاکی از این بود که، گرایش مهمی در کاهش مدام استفاده از متن (text) در تبلیغات و افزایش روزافزون تصاویر (Illustration) و نمایش‌ها (display) وجود دارد که به نوعی مؤید ادعای جین با دریلارد (Jean Baudrillard) است که بر اهمیت روزافزون تصاویر در فرهنگ معاصر تأکید داشت. انتقال آگهی‌ها به تلویزیون و رسانه‌های مکتوب تغییر دیگری را نیز موجب شده است که تغییر از تأکید بر بیان و ارائه اطلاعات مربوط به ویژگی‌های کالا و فراورده خاص به تأکید بر استفاده نمادین و سمبلیک از آن فراورده و کالا است. بررسی صورت گرفته بر روی ۲۵ درصد از آگهی‌های تجارتي و تبلیغاتی مؤید این امر است. برای مثال، در بررسی تبلیغات تنباکوی دوره‌های مشخص شد که در اوائل قرن، تأکید تبلیغات بیشتر بر روی متن و توصیف فرایند و بیان ویژگی‌های خوب آن بوده است اما امروزه در تبلیغات سیگار مارلبورو تقریباً هیچ متن توصیفی وجود ندارد بلکه فقط برخی تصاویر که به طور عینی یا ضمنی گستره‌ای از ویژگی‌های مطلوب را به این سیگار مربوط می‌سازد، مشاهده می‌شود (Johnharms P.4 and Deuglass Kellnev).

این را باید پذیرفت که کالاهای تولید شده در مسیری که جامعه برای توسعه خود تعیین کرده است باید مصرف شود، هر چند نوع تولید و مصرف آن تغییراتی را در فرهنگ اجتماعی ایجاد کند. اما از افتادن در دامان ایدئولوژی مصرف نیز که «کالا سروری» را حاکم می‌کند، باید به شدت پرهیز کرد. این همان امر نگران‌کننده‌ای است که هورکهایمر و آدرنو از آن به «صنعت فرهنگی» (The culture industry, Enzensberger) به صنعت آگاهی (The Consciousness industry) و (The Haug) به صنعت گمراهی یا صنعت سراب (illusion industry) یاد می‌کنند.

فهرست منابع

- ۱ - بالدون، هانتلی. چگونه آگهی‌های تلویزیونی تأثیر گذار بسازیم. حمید شاکری، دفتر اول، اداره کل پژوهش‌های سیما، شماره ۵/۰۰۷ - د.
- ۲ - آسابرگر، آرتور. نقد فرهنگی، حمیرا مشیرزاده، انتشارات باز، تهران، ۱۳۷۹.
- ۳ - ماتسوزاکا، تاکایونتی. تبلیغات آسیایی به کدام سو؟، مجموعه مقالات کنفرانس آمیک ۱۹۹۷، شماره ۱، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، شماره ۸، سال ۱۳۷۷.
- ۴ - فیسک، جان. مقدمه‌ای بر ارتباطات، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- ۵ - آگاهی، آگهی. نخستین جشنواره آگهی برتر، اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹.
- ۶ - پراتکانیس، آنتونی. آرنسون، آلبرت. عصر تبلیغات، کاووس سید امامی و محمدصادقی عباسی، سروش: ۱۳۷۹.
- ۷ - بررسی جایگاه آگهی‌های بازرگانی، شبکه‌ها و برنامه‌ها در بین مخاطبان صدا و سیما، تحقیقات بازاریابی، انتشارات مبلغان، ۱۳۷۹.

1. Parsons, Jim. (2000). *What is Critical research?*. Critical research . [Online]: <www.quasar.ualberta.ca/AISI/>.
2. Up Green, Jasmine. (2001). *Why we by?*. [Online]: <www.wiu.edu>.
3. Sherry Change, Min-Yo, Dr. Leekendy (ade). (1998). *Learning Theory and Advertising*. [Online]: <www.ciadvertising.org/studies/student/98-spring>.